

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**EL SENSACIONALISMO EN EL SUPLEMENTO DEPORTIVO “SÚPER CANCHERO” DE
DIARIO SÚPER A PARTIR DE LAS IMÁGENES Y LOS TITULARES**

ADRIÁN RAFAEL EGAS HUERTA

DIRECTOR: M.Sc. JORGE CRUZ SILVA

QUITO, 2017

Agradecimiento

A mi madre, por su esfuerzo diario para darnos lo mejor a mi hermano y a mí. Por su paciencia con los dos y sobre todo por la educación y el amor que me brindó y me seguirá brindando a lo largo de la vida.

A mis abuelitos, por sus sabios consejos y el aliento que me han dado en todo este proceso.

A mis tíos y primos, por estar pendientes siempre de mí y confiar en cada paso que doy en la vida.

A mi hermano, por ser mi mano derecha en la vida.

A mi padre, por estar ahí, a su manera.

A mis amigos, ya sea los de toda la vida o los de la Universidad, por su amistad incondicional, sus consejos y su apoyo en este tiempo.

A mi director, Jorge Cruz, por su paciencia, sus consejos y el apoyo brindado en este trayecto. Más que un profesor y guía, un amigo.

A mis profesores, pilar fundamental para ser una mejor persona dentro de la sociedad.

A los que ya no están como quisiera, pero sirvieron de gran ayuda en completar esta fase de mi vida.

A los que piensan en mí sin que yo lo sepa,

A todos, de corazón, gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN:	5
INTRODUCCIÓN:	6
Capítulo I:	9
1.1. Comunicación de masas:	9
1.2. Framing:	13
1.3. Sensacionalismo:	15
1.3.1. Sensacionalismo en América Latina:	16
1.3.2. Sensacionalismo e imagen:	17
1.3.3. Sensacionalismo en el periodismo deportivo:	19
1.4. Periodismo deportivo:	20
1.4.1. Periodismo deportivo en Ecuador:	22
1.4.2. Periodismo deportivo y sociedad:	23
1.4.3. Periodismo deportivo en la actualidad:	24
1.5. Morfología de la prensa:	26
CAPÍTULO II:	28
Grupo El Universo, Diario Súper y Súper Canchero	28
2.1. Grupo El Universo.	28
2.1.1. Origen del Diario Súper:	30
2.1.2. Nacimiento de Súper Canchero:	31
2.2. Géneros periodísticos presentes.	32
CAPÍTULO III:	38
Análisis del suplemento deportivo Súper Canchero	38
3.1. Análisis morfológico de periódicos	38
3.2. Selección de noticias en las diferentes ediciones:	46
3.2.2. “La surfista más sexy del mundo”	50
3.2.3. “Britney Spears es la musa”	52
3.2.4. “Fuerte, rápida y hermosa”	54
3.2.5. “James se asustó de la policía”	56

3.2.6. “Skylar Diggins una belleza”	58
3.2.7 “Ciclista con curvas de infarto”	60
3.2.8 “Novia de Farfán heredó la corona”	62
3.2.9 “Entre las Tortugas Ninja y la Raquetota”	64
3.2.10 “Una fotito con los famosillos”	66
3.2.11. “Deslumbra por su sensualidad”	67
3.2.12. “Derroche de belleza”	69
3.2.13. “Una “choco musa” que enamora”	71
3.2.14. “Gay se le paró tieso a Manny”	73
3.2.15. “Flechó a sus seguidores”	75
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA:	82

RESUMEN:

Diario Súper nació como un medio de comunicación destinado a la clase popular del país, especialmente la guayaquileña. Como casi todos los diarios, posee suplementos, ya sea de salud, moda, deportes, etc. Este último tema es el que más acogida tiene dentro de la sociedad ecuatoriana y mundial, es por esto que nace *Súper Canchero*.

El objetivo del periodismo siempre ha sido informar, sin embargo, han surgido nuevas corrientes que se valen de aspectos controversiales, llamativos y hasta un tanto polémicos, para cumplir este propósito como es el caso del sensacionalismo.

Se ha estudiado y analizado el sensacionalismo en muchos temas, especialmente en la crónica roja. En el deporte llama mucho la atención que se use esta clase de periodismo, debido a las diferentes características que posee.

Es por ello que es importante analizar si el sensacionalismo está presente en *Súper Canchero* no solo para saber porque se valen de esta clase de periodismo en sus publicaciones (si es que lo hacen), sino también para conocer el manejo periodístico que este medio de comunicación ofrece y si este ayuda a brindar una buena información a sus lectores y a la sociedad en general.

INTRODUCCIÓN:

El sensacionalismo es una corriente del periodismo que tiene como finalidad llamar la atención de los receptores apelando a sus sentimientos y emociones. A lo largo de los años, se ha utilizado esta técnica en varios países del mundo, especialmente en los temas de crónica roja.

Por otro lado, el deporte comenzó a formar parte importante de los medios de comunicación ya que se volvió un fenómeno social; por ende, era una parte esencial en la vida de todos aquellos interesados en este tema.

Con el paso de los años, los receptores empezaron a dejar de tener atención en los acontecimientos deportivos; es allí donde los medios ven la oportunidad de utilizar el sensacionalismo para volver a captar a su audiencia. Por ello, se valen de las diferentes características de esta técnica como son los titulares llamativos y las imágenes sugerentes, entre otras.

En el Ecuador, también se hace uso de este tipo de periodismo. Los medios comienzan a valerse del sensacionalismo primero para los temas de crónica roja y rosa, para luego hacerlo presente en el deporte. El suplemento *Súper Canchero* tiene en sus páginas varias de las características que esta tendencia ofrece, por ello es el objeto de análisis de esta disertación.

Para esta investigación se utilizarán los suplementos deportivos de los meses de diciembre del 2015 a febrero del 2016. Para llegar a un análisis más profundo se utilizarán algunos conceptos, el contexto del período que se ha escogido y finalmente, gracias a la metodología de análisis de identidad de los medios de comunicación hecha por Jacques Kayser, la selección de las noticias donde más se puede apreciar un enfoque sensacionalista

En el primer capítulo se tratarán algunos conceptos necesarios para poder entender de mejor manera este tipo de periodismo y porque los medios de comunicación impresos lo utilizan. Aparte de conocer que es el sensacionalismo, sus características y como se ha hecho presente en América Latina y en el periodismo deportivo, también se hablará acerca de la comunicación de masas, la teoría de la aguja hipodérmica, el framing y la relación entre el

periodismo y la sociedad. Esta serie de conceptos y teorías estarán basadas según las ideas de diferentes autores como son Lasswel, Lazarsfeld, Torrico, McCombs, Eco, entre otros.

Se utilizarán estos autores debido a que son los mayores exponentes de estos conceptos. Lasswel es sin duda uno de los mayores teóricos acerca de la comunicación de masas. Junto a Lazarsfeld tratan de explicar cómo se componen las audiencias, sus características y su comportamiento según los mensajes que estas han tenido. Por otro lado, Lasswel también crea la teoría de la aguja hipodérmica, la cual trata acerca de cómo los medios pueden manipular, mediante mensajes, a las audiencias.

McCombs y Shaw son otros de los teóricos de los cuales se hablarán en esta investigación, especialmente acerca de su teoría de la agenda setting, esta tiene como objetivo mostrar como los medios de comunicación tienen una influencia dentro de la sociedad gracias a los temas que presentan; es decir, los medios deciden qué temas eligen y estos son mostrados a la audiencia.

Finalmente, Erick Torrico, trata el tema del sensacionalismo y nombra las características que este tiene. Así, se podrá comprender de mejor manera para poder entender el objetivo principal de esta investigación.

Todos estos conceptos son necesarios para saber porque los medios de comunicación se valen de estas diferentes teorías y corrientes para cumplir con el principal objetivo, el cual es tener una mayor audiencia.

Después de esta contextualización, para el segundo capítulo se hablará acerca de cómo nació Diario Súper, el grupo editorial que lo maneja, y como sale a la luz Súper Canchero. Así mismo, se mencionará los diferentes géneros periodísticos que este suplemento deportivo utiliza para finalmente describir la metodología que se utilizará en el tercer capítulo.

Es importante saber el origen de nuestro objeto de estudio ya que, como se explicará posteriormente, el nacimiento de *Diario Súper* está destinado a la clase popular del país, por ello el uso de las diferentes técnicas antes mencionadas.

En cuanto a los géneros periodísticos, se tratarán aquellos que *Súper Canchero* maneja dentro de sus páginas. Aquí se utilizarán a los distintos teóricos especializados en este tema como son Hernández Alonso, Martínez Albertos, entre otros. El conocer los distintos géneros es importante para poder realizar la metodología hecha por Jacques Kayser.

Esta metodología, llamada análisis de identidad de los medios de comunicación, mostrará en base a dos matrices cuantitativas, distintas características que tienen los titulares y las noticias en general; las cuales servirán para poder analizar si es que las noticias presentes en *Súper Canchero* muestran esta técnica del periodismo como es el sensacionalismo.

En cuanto al capítulo final, en la primera matriz se analizarán las diferentes noticias, la fecha de publicación, el género periodístico, su objetivo, etc. La otra, en cambio, será solo de los titulares y se tomará en cuenta el columnaje, la jerarquía en la página, el contenido, etc. Como se mencionó anteriormente, los resultados serán importantes para comprobar los objetivos de esta investigación.

Capítulo I:

“Los dueños de los medios no se preguntan por los contenidos. Los dueños de los medios se basan en las mediciones de rating y tandas, y si lo que vende más son los programas deportivos, ellos hacen programas deportivos”

Sergio Levinsky

1.1. Comunicación de masas:

Los medios de comunicación de masas, son aquellos que son recibidos por una gran cantidad de receptores o audiencia. María Guadalupe Reyna (2012) define a este tipo de comunicación como la interacción entre un emisor único y un receptor masivo donde los mensajes son transmitidos por los medios usando diferentes técnicas. Para comentar más acerca de esta teoría primero hay que tener claro la definición de masa y audiencia. Huerta Bailén la define como:

Un amplio grupo de personas que han perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad, se trata de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen y carente de un proyecto común unificador. Al ser miembros de un público masivo, las diferencias personales desaparecen y al no compartir un mismo espacio, difícilmente pueden reconocerse como colectivo. (2004, pp. 24-25)

Audiencia, en cambio, está definida como un número indeterminado, considerado masivo, de televidentes que se encuentran momentáneamente reunidas en el tiempo para convertir una representación, una experiencia mediática. (Abelman y Atkin, 2002, pp. 3). Uno de los teóricos que trata la comunicación de masas y hace referencia a los términos antes mencionados es Harold Lasswell quien comenzó sus estudios en los años XX, específicamente durante la 2da Guerra Mundial.

Entre sus estudios crea un modelo de comunicación de masas dividido en cinco aspectos: *Quién dice, qué dice, qué canal se usa, a quién está dirigido y qué efecto tiene*. Así se puede lograr un acto comunicativo para una gran cantidad de personas o una masa y a su vez se logra transmitir un mensaje, generalmente de persuasión. Es importante señalar que Lasswel basó sus estudios en una época de elecciones donde la propaganda política imperaba en los diferentes medios de comunicación, especialmente el cine y la radio.

Lasswel también expresa que los cuatro objetivos más importantes de un comunicador son la supervisión del ambiente o manipulación de la información, la concordancia de la sociedad en respuesta a ese ambiente, la transmisión de la herencia social y cultural y el entretenimiento. (Lasswell, 1948). Así, el emisor logrará que sus receptores logren avanzar hacia un mismo objetivo.

Paul Lazarsfeld, otro teórico que trata este tema, explica cómo se componen las audiencias que reciben la información de los medios de comunicación. Los divide en dos grupos: El primero es de liderazgo; este recibe la información de los medios e interactúa con ellos. Por otro lado, el segundo es influenciado por el primer grupo, los llamados líderes de opinión. Así deciden que quieren recibir según sus gustos, formas de pensar, etc. (Solís, 2012).

Según Lazarsfeld, el líder de opinión debe tener ciertas características que lo definan como ser carismáticos, tener más conocimientos que el promedio de gente, relacionarse con el entorno donde va a ser líder y sobretodo ser reconocido por la gente. (González, 2011) Así, estos personajes reciben los mensajes de los medios de comunicación, los sintetizan, y los transmiten a su público haciéndolo un emisor único. De esta manera el periodista se vuelve un líder ya que sintetiza la información y emite los mensajes hacia una audiencia determinada, haciendo que esta no tenga otra opción de información. Esta teoría de Lazarsfeld, contextualiza mucho el objeto de estudio de esta investigación y aparte da paso a otra de las teorías de Lasswel, la aguja hipodérmica. Este concepto es importante para el posterior análisis, ya que se puede observar cómo los medios emiten mensajes y cómo estos penetran en la sociedad de una manera directa.

Lasswel al ser uno de los grandes teóricos de la comunicación, crea uno de sus más conocidos enunciados, la Teoría de la Aguja Hipodérmica. En esta, el emisor es omnipotente y su mensaje es infalible. Por otro lado, el receptor es pasivo y es considerado un individuo

aislado y descontextualizado. Realizó varios estudios para demostrar como los medios, al funcionar como emisores, “inyectan” diferentes mensajes en los receptores, en este caso la audiencia.

Estos estudios realizados en época de elecciones, se basaron en la propaganda electoral; donde las personas que recibían la información eran consideradas indefensas frente a los estímulos que recibían por parte de los medios de comunicación; en este caso a través de las propagandas electorales. De esta manera Lasswel concluye que mediante la propaganda se puede adherir a las personas a los diferentes planes políticos, todo gracias a la manipulación.

Esta teoría tiene ciertas características: Por un lado, la sociedad de masas debe ser aislada y enajenada y por otro, los medios de comunicación desarrollan la información de manera espectacular. Estos medios guiarán la información creando un estímulo que se inyectará directamente en la sociedad. Esta sociedad o audiencia es definida por los teóricos Croteau y Hoynes en su libro *Media/society: industries, images, and audiences* como un “pato sentado” ya que no pueden escapar de la influencia de los medios de comunicación (Croteau y Hoynes, 1997).

El ejemplo más claro para conceptualizar a esta teoría es la transmisión de la Guerra de los mundos en 1938 adaptada por Orson Wells, que narraba en radio la famosa novela de Herbert George Wells como una noticia de carácter urgente. La audiencia estuvo tan impactada que en verdad creyeron que se trataba de una invasión extraterrestre. Sin embargo, no toda la sociedad reaccionó de igual manera y esta es una de las críticas a esta teoría.

El principal crítico de esto fue Paul Lazarsfeld, quien junto a otros colegas hicieron investigaciones durante la elección de Franklin Roosevelt en 1940; allí descubrió que la mayoría del público no mostraba alguna reacción con la propaganda política transmitida por los medios de comunicación, y en cambio las relaciones interpersonales hacían cambiar estas reacciones. Estas razones hicieron que haya un polo totalmente opuesto al descrito por Lasswel y a su vez sacar la conclusión de que el público decide qué mensajes quiere recibir.

Umberto Eco también postula acerca de la aguja hipodérmica y la comunicación de masas. Comenta en su texto *Apocalípticos e Integrados* que los *apocalípticos* o emisores de mensajes tienen temor de la cultura que tiene esta clase inferior ya que no pueden convertirlos en un

estado gregario donde solo se busca captar el nivel superficial de su atención. (Eco, 1985). Estos emisores deciden qué mostrar a los receptores en base a diferentes aspectos. Para ello, se basan de la llamada *Agenda Setting*.

Esta teoría explica exactamente cuál es el papel que toman los medios de comunicación; también definida como teoría del establecimiento periodístico de temas, se basa en cómo los medios de comunicación tienen una influencia significativa en las audiencias gracias a los temas que tienen más relevancia, se puede decir que decide cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (Rodríguez, 2004, pp. 15).

La agenda setting fue discutida por McCombs y Shaw en 1972; quienes explican que la sociedad considera algunos temas más importantes que otros según su interés y que, en cambio, los medios muestran otra importancia de temas según su interés personal. (McCombs y Shaw, 1993, pp. 17). Walter Lippman afirma en su texto *Opinión Pública* que los medios son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Al no poder acceder a toda la información que existe en el mundo, los medios nos muestran cómo es ese mundo según las imágenes que nos presentan (Lippman, 1922).

Para McCombs, los medios de comunicación seleccionan los temas más importantes para traspasarlos de la agenda de medios a la agenda del público. (McCombs, 1996, pp. 17). Cabe destacar que existen tres tipos de agenda. La agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política, las cuales se relacionan entre sí. Para que exista la agenda setting, deben estar presentes la agenda de medios y la de públicos. En cuanto a la agenda de medios, esta trata sobre cómo los medios diferencian una noticia de otra según la continuidad y extensión que la den.

La agenda pública, según Dearing y Rogers, es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. (1996, pp. 41-42). Pero la verdadera finalidad es mostrar una realidad diferente desde los medios hacia el público o audiencia. Lippman es consciente de esto y afirma lo siguiente:

Debemos la mayoría de "las imágenes que están en nuestra mente" a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por la radio. [...] Los medios no sólo nos dan información: guían

nuestras propias experiencias; nuestras normas de credulidad, nuestras normas de realidad, tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra experiencia fragmentaria. (Lippman, 1978)

De esta manera, los medios nos muestran una realidad que posteriormente nosotros la tomaremos como propia ya que está basada en nuestras experiencias. Ante esto, Cohen comenta: "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, pp. 13). Este postulado da paso a las próximas investigaciones acerca de la siguiente teoría por definir, el framing.

1.2. Framing:

Un aspecto fundamental y característico para la funcionalidad de la agenda setting es el framing o marco temporal. Este es la selección e intensidad que un medio da a una noticia o tema específico. Se lo comenzó a estudiar a finales de los años setenta y comienzos de los ochenta y para Wimmer y Dominick, se lo pueden dividir en tres momentos:

1) la duración del periodo de medición de la agenda temática de los medios; 2) el desfase temporal entre la medición de la agenda temática observada en los medios y la medición de las agendas personales de los individuos consultados; y 3) la duración de la medición de la agenda de la audiencia. (Wimmer y Dominick, 1996, pp. 370)

Pablo López Rabadán le da otro nombre a esta teoría; la llama estrategia de encuadre y la define como el planteamiento estructural y generalizado de un medio de comunicación en base a dos procedimientos que determinan el mensaje periodístico, estos son selección temática y organización discursiva. (López Rabadán, 2010, pp. 239). De esta manera, el público empieza a encuadrar o seleccionar las noticias y temas que les interesan según las disposiciones que tengan. Esta segregación la hacen para acortar tiempo y procesar la información de una manera más rápida. (Entman, 1993, pp. 51).

Ante esto, Fiske y Taylor (1991) definen a estas personas como "vagos cognitivos" ya que prefieren pensar tan poco como sea necesario. Estas acciones de los seres humanos de tomar ciertas imágenes de la realidad para interpretarlas a su manera son explicadas por William Thomas así: "Las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que

lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta” (Thomas, 1972).

Así, cada persona maneja su propia verdad, y la considera natural, pero todo esto basándose en sus intereses y acontecimientos. Estos acontecimientos se definen gracias a principios organizativos llamados *frame*. Thomas (1972) también afirma que estos hechos son puestos a revisión según la realidad de cada persona, puesto que cambia paulatinamente.

Erwin Goffman también trata de explicar cómo la sociedad se encarga de organizar estos acontecimientos, así afirma que, ante una situación, cada persona hará la siguiente pregunta: ¿Qué pasa aquí? Y la respuesta será con un *frame* o marco que dará sentido a la situación. (Goffman, 1986, pp. 10). Por otro lado, Goffman (1986) también comenta que estos marcos no son definitivos, sino que cambian conforme a cómo va cambiando la realidad de cada persona.

En el caso de los medios de comunicación, la teoría del framing llega gracias a la objetividad que debe tener un periodista. Para Scott, los hechos son sagrados y las opiniones son libres (Scott, 1996, pp. 332), por ende, el periodista debe mostrar la noticia tal cual es, es decir informar todo lo que ve sin dar a espacio a malas interpretaciones. De igual manera, los medios son considerados como agencias capaces de difundir ideas en la sociedad.

Al no poder mostrar todos los puntos acerca de un tema debido a diferentes razones, ya sean externas o internas, incumpliendo la objetividad; es ahí donde entra el framing mostrando que, según donde se muestre la noticia (lugar) y el lenguaje que se usa, la información varía. Altheide y Snow explican que las noticias pasan por varios filtros para poder llegar a la audiencia y que estos filtros hacen que la lógica y el formato de los contenidos cambien. (Altheide y Snow, 1988 pp. 194-223).

Así, el *framing* o encuadre es una especie de mediador entre los medios y el público ya que gracias al marco que se da a ciertas noticias, el receptor comienza a crear su propia realidad con las imágenes que considera importantes. Belén Amadeo lo describe de esta manera: “la mediación es el qué, el framing es el cómo” (Amadeo, 1999). Pero no solo es el medio el que ejerce influencia en la audiencia, también los propios periodistas son causantes de esta visión individual de la realidad.

Las fuentes que tengan, el estilo y lenguaje que se maneje y hasta la credibilidad que hayan forjado a lo largo de su carrera hacen que vayan moldeando la realidad del público al que se dirigen. Para lograr esto, existen varios métodos o técnicas periodísticas que son usadas comúnmente por los profesionales de la comunicación; uno de ellos es el sensacionalismo.

1.3. Sensacionalismo:

En este último tiempo ha estado en auge una práctica periodística que a pesar de tener muchos años de existencia, recientemente se ha posicionado como una de las más importantes dentro de los medios de comunicación.

El diario El País de España lo define como la tendencia en determinados medios de comunicación a presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos para producir una fuerte impresión. (servicios.elpais.com, SA). Los precursores de esto son los estadounidenses William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer con la disputa de sus diarios (World y Journal) por obtener más lectores y a su vez más publicidad.

El término, en sí, nace gracias a un personaje de color amarillo llamado Yellow kid, este aparecía en el periódico New York World del antes mencionado Joseph Pulitzer. Luego, su rival, Randolph Hearst lo llevaría al suyo para luego popularizarlo nacionalmente, todo esto con una serie de disputas por saber quién era el verdadero dueño de esta caricatura colorida.

Tanto Pulitzer como Hearst llevaron el sensacionalismo a otro nivel; implantando diferentes técnicas como los colores en los titulares, la redacción en las noticias, la extensión en los editoriales, etc. Todo lo hacían con el propósito de captar la atención de los lectores (llegaron a tener tirajes de hasta un millón y medio de ejemplares), sin importar si la información era verdadera o no.

El claro ejemplo de este mal manejo de la información fue la guerra entre Estados Unidos y Cuba. Hearst gracias a sus noticias, creó un ambiente de zozobra en la sociedad dando el

primer paso para la posterior disputa con el país centroamericano. La sociedad llegó a odiarlo acusándolo de ser el principal culpable y nombrarlo como el causante de la guerra.

José Martínez de Sousa describe al sensacionalismo como “la tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales en donde se exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público” (de Sousa, 1981, pp. 473). Erick Torrico Villanueva afirma que este tipo de periodismo se presenta generalmente en periódicos de formato tabloide con titulares grandes y atractivos acompañado de colores llamativos e ilustraciones sugerentes (Villanueva, 2002).

Torrico también comenta que no se tiene una suficiente claridad conceptual respecto de la naturaleza y características del periodismo sensacionalista. (Torrico, 2002). Sin embargo, existen algunas características que van de la mano con esta modalidad periodística:

- En primer lugar, está el uso de los titulares. Estos deben ser llamativos y ocupar la mayor cantidad de espacio posible (periódicos).
- Las ilustraciones y fotografías deben ser sugerentes y debe haber un contraste de colores.
- En el caso de la radio y televisión, estas características van acompañadas o sustituidas por sus equivalentes sonoros o audiovisuales (Torrico, 2002).

1.3.1. Sensacionalismo en América Latina:

En América Latina, desde los años 90, nace la llamada prensa “popular” que, según Anuar Saad, no es más que la prensa amarilla llamada de una forma más profesional. (Saad, 2012, pp. 2). Esta es consumida, especialmente, por los sectores bajos de la sociedad. Ante esto, Sandro Macassi Lavander, comenta que albañiles, profesores, vendedores ambulantes, cobradores de bus, entre otros encuentran en esta prensa una representación distorsionada y banal de su cotidianidad. (Macassi, 2002, pp. 2).

En Perú nació la denominada prensa chicha la cual apelaba a lo vulgar, el morbo hacia el sexo femenino, todo ello para generar el mayor interés. María Isabel Carmigniani y Pamela Zurita en su disertación llamada *Espectáculo y crónica roja en el diario “Extra”, Caso Factory*.

Comenta que el diario El Popular de Perú fue el primero de este nuevo tipo de prensa y a su vez expandió este estilo hacia otras provincias gracias a sus estridentes colores y grandes titulares. (Carmigniani y Zurita, 2001, pp. 13).

Países como Chile, Bolivia, entre otros, optaron por presentar características similares en sus diarios y así formar parte de esta prensa sensacionalista ya constituida en esta región del mundo. En Ecuador, Diario Extra, inició esta práctica periodística; a pesar de que fue fundado en 1923, no es sino hasta finales de 1980 donde comienza a mostrar las noticias con un carácter sensacionalista en todas o la mayoría de sus páginas. Así, este diario obtuvo un éxito tanto en ventas como en lectores y es por esta razón que otros diarios como La Segunda de Manabí, La Roja de Machala, El Popular, y El Súper (objetivo de estudio de este trabajo) han tomado la misma línea editorial (Carmigniani y Zurita, 2001, pp. 18).

Anuar Saad comenta que el periodismo en América Latina ha sucumbido ante la prensa amarilla que, a la larga, reivindicó a un sector de la sociedad, generalmente excluida de las páginas de la prensa tradicional. (Saad, 2011) y Mario Vargas Llosa dice lo siguiente: “La frontera entre el periodismo serio y el sensacionalista es cada vez menos nítida ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo.” (Vargas Llosa, s.f)

De esta manera, el sensacionalismo se ha popularizado en la sociedad latinoamericana. Las noticias sobre diferentes temas han cambiado su redacción para poder llegar a los diferentes sectores de la sociedad, enfocándose especialmente en la clase baja. Su mayor característica es el tipo de imagen que se presenta, por esta razón es necesario hablar acerca de sensacionalismo e imagen.

1.3.2. Sensacionalismo e imagen:

Como se mencionó anteriormente, el principal objetivo del sensacionalismo es generar emociones y sentimientos en los lectores, sobre todo, a través de las imágenes. Los principales usuarios de esto son los representantes de la crónica roja, ya que no solo se basan de la narración sensacionalista, sino que la relacionan con las imágenes, mostrando registros de la realidad.

Estas imágenes no informan al lector o receptor, sino que generan ciertas sensaciones. Ante esto, Grijelmo comenta: “la imagen de la prensa sensacionalista busca la sorpresa, el susto, la apelación constante al lector, y concibe el periódico como un espectáculo cuyo fin principal consiste en divertir o entretener”. (Grijelmo, 1998).

Las imágenes acompañadas de una narración simple, pero a la vez llamativa, hacen que el receptor sea parte presente del hecho. Ante esto, Fernanda Melchor (2007) comenta lo siguiente: “El resultado de la representación figuracional de nota roja es la ilusión de observar el crimen, el hecho funesto a través de un estímulo sensorial.”

Sin embargo, las imágenes al principio no eran reales, no enseñaban una representación clara de la realidad. A finales del siglo XIX, existían personas que dibujaban los acontecimientos para posteriormente plasmarlos en los periódicos. Estas representaciones según Melchor presentan un carácter ilusorio débil ya que al ser un dibujo solo podría ofrecer una mimesis de la realidad. (Melchor, 2007).

Posteriormente, y gracias a los aparatos tecnológicos de la época, los diarios dejarán de publicar dibujos y pasarán a mostrar fotografías de los hechos. Ante esto, el lector recibirá lo que Flusser llamaba como “imagen técnica producida por aparatos”. Estas fotografías, muestran el hecho que estará descrito y aparte tendrán un carácter de espectacularización ya que lo que se desea es apelar a los sentimientos y emociones de los receptores.

En la primera mitad del siglo XX, estas fotografías eran dramatizadas, especialmente en los casos de asesinatos o muertes, para poder reconstruir los hechos. Luego, con el paso del tiempo, los hechos serán registrados en tiempo real. Las discusiones sobre este tema, en la actualidad, se ha centrado en definir cuáles son los límites en cuanto a las imágenes ya que como explica Milagros Pérez, mientras que una imagen puede ser aceptable para un lector, otro puede considerarla de una morbosidad intolerable (Pérez, 2011).

Sin duda alguna, la imagen es una característica primordial en el sensacionalismo ya que no solo muestra el hecho de una manera clara, sino que se complementa con la redacción de cada noticia y a su vez lleva al lector a presenciar el acto. Esta imagen, no solo se ha utilizado y espectacularizado en la sección de crónica roja, sino también en otros temas como los deportes, el cual será el siguiente punto a tratar en esta investigación.

1.3.3. Sensacionalismo en el periodismo deportivo:

En cuanto al deporte, los medios de comunicación, generalmente, se han caracterizado por presentar los éxitos de los deportistas, lo espectacular, más no por informar. Alcoba comenta que la actividad deportiva en escala espectacular es tan antigua como la práctica misma del deporte (Alcoba, 2005, pp. 25). Pedro Paniagua Santamaría describe las características del periodismo deportivo sensacionalista y estas son: menor cuidado del lenguaje, relevancia de facetas secundarias que no guardan relación estricta con el deporte y una menor extensión textual. (Paniagua, 2002, pp. 92).

Los titulares son el claro ejemplo de estas características descritas por Paniagua. Ante esto, Grijelmo (2003, pp. 534) comenta que son cercanos a las técnicas de la prensa popular y que en un intento de convertir lo mínimo en fundamental, los medios consideran efímero todo lo que se publica. No prevalecen los contenidos con tal de llamar la atención de los receptores y en el caso de la prensa escrita, los lectores. Blázquez se apoya en esta definición de Grijelmo y aporta que estas características del sensacionalismo también son una forma manipuladora y distorsionadora de la información. (Blázquez, 2000, pp. 153)

Fernández del Moral comenta lo siguiente: “El fenómeno de la información deportiva ha ido tomando cada día mayor importancia... sobre todo con la multiplicación de medios audiovisuales y la creciente tendencia a la espectacularización de los contenidos (Fernández del Moral, 2000, pp. 20). Alsina relaciona este sensacionalismo de la información con los deportes de la siguiente manera:

La prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no ha hecho que pierdan lectores... Un caso especial son los deportes donde nos encontramos ante una información que es espectáculo, seguramente más espectáculo que información. (Alsina, 2001, pp. 67)

De esta manera, la información pasa a ser considerada como una mercancía dejando a un lado la veracidad y autenticación que debería tener. Ante esto, Santander Molina define lo siguiente: “Cuando el referente que prima es el espectáculo, cuando el discurso comienza a alejarse de la referencia factual, sus referentes se debilitan y están dadas las condiciones para

que el significante comience a autonomizarse del significado” (Santander Molina, 2005, pp. 189).

Los medios de comunicación recurren a las sensaciones en sus receptores ya sea con imágenes o con titulares. Nuñez Encabo define estas técnicas de la siguiente manera:

Algunos periódicos buscan los titulares más sensacionalistas y los medios audiovisuales transforman sus programas en espectáculos con la presentación de imágenes chocantes destinadas a producir únicamente sensaciones y emociones inmediatas y a satisfacer frustraciones y deseos inalcanzables, apelando incluso a los instintos más primarios de los ciudadanos. (Nuñez Encabo, 1995, pp. 260)

Así, los medios, a lo largo de los años, han apelado a espectacularizar la información en el ámbito deportivo, muchas veces logrando que la información que presentan sea falsa, con el único objetivo de atraer más receptores.

1.4. Periodismo deportivo:

Verbitsky define al periodismo de esta manera:

Es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. (Verbitsky, s.f)

Existen diferentes tipos de periodismo, entre ellos el deportivo. Este se encarga de todo lo que tenga que ver con deportes. Antonio Alcoba, en su texto *Periodismo deportivo*, afirma que no cabe duda que este género se ha convertido en una de las facetas más trascendentales del periodismo (Alcoba, 2005, pp. 10). Rojas comenta acerca de este campo del periodismo de la siguiente manera:

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de

información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente. (Rojas, 2011, pp. 17)

En un comienzo, los encargados de las noticias deportivas al no contar con la instrucción suficiente se enfocan más en ver otros aspectos sobre el deporte y de esta manera se empieza a espectacularizar la información. Teniendo una aceptación no solo social, sino también política, religiosa y militar. Alcoba afirma que los políticos no dejaron de perder la oportunidad de explotar una situación de dar al pueblo un entretenimiento que les apasionaba. (Alcoba, 2005, pp. 21).

En 1852, específicamente en Inglaterra, nace el primer diario deportivo, llamado Sportman. Antes solo existían publicaciones semanales que se encargaban de informar las carreras de caballos y las apuestas. (Boyle y Haynes, 2009, pp. 22). William Randolph Hearst promueve en 1895 publicaciones sobre noticias deportivas, comenzando con las carreras de caballos para luego incorporar otros deportes y otras actividades. Jose Luis Torrijos afirma que el éxito que tenía el *New York World* hizo que los demás medios también publicaran noticias deportivas en las páginas interiores de los mismos. (Torrijo, 2012, pp. 82).

El éxito que tiene este tipo de periodismo hace que sea el más consumido y difundido en varios países alrededor del mundo no solo por la sociedad, sino por las empresas de publicidad; las cuales ven en la actividad deportiva una oportunidad para crecer como industrias. Bustamante define esto de la siguiente manera:

La disputa por los programas estratégicos, especialmente filmes y deportes masivos (competiciones-acontecimiento), se ha agudizado duramente en todos los países desarrollados a costa de fuertes compromisos de pago y graves endeudamientos de las plataformas digitales (...) Se ha impulsado una mayor integración de los grandes deportes en la gran industria del entretenimiento (estrellas, costes desbocados). (Bustamante, 2003, pp. 188)

La información deportiva comenzó a globalizarse y países especialmente europeos empiezan a tener más interés en este ámbito. Medios como *L'équipe* o *La gazzetta dello Sport* publican informaciones específicamente relacionada con los deportes, poniendo en primer plano al fútbol y relegando a las demás actividades profesionales. Relaño (2006), comenta que

la hegemonía del fútbol en las informaciones de los medios de comunicación se da porque estos dedican a este deporte tres cuartas partes de su tiempo, mientras que las demás modalidades tienen un mayor tratamiento en medios generalistas, especialmente en el caso de grandes eventos como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Atletismo.

Esta selección de unos deportes sobre otros hace eco en los países de América hasta llegar al Ecuador.

1.4.1. Periodismo deportivo en Ecuador:

En Ecuador, el periodismo deportivo comienza a desarrollarse a mediados de 1910 Francisco Castillo en su disertación *Análisis de la información de los equipos de fútbol de Quito y Guayaquil, y la defensa de las identidades locales en el Comercio y el Universo* comenta que este tipo de periodismo comenzó mediante pequeñas notas sobre deportes en las ciudades de los diarios existentes hasta esa época como El Comercio, El Telégrafo o El Universal de Guayaquil. (Castillo, 2010)

En esa misma ciudad, en 1923, nacen periódicos específicamente de información deportiva, un ejemplo de esto fue Stadium, el cual destacaba las carreras hípias en esta ciudad porteña. Luego en 1938 comienzan las primeras transmisiones deportivas, específicamente en el VI campeonato de natación tal como afirma Hugo Delgado Cepeda en la disertación *Racismo y periodismo en Ecuador: Estudio del racismo en la narrativa de las transmisiones futbolísticas de Teamazonas y Gama Tv* de Ricardo Constante (Constante, 2013, pp. 22).

En los años 50, el deporte ya forma una parte importante de la comunicación ecuatoriana y por ende comienzan a aparecer más locutores y narradores deportivos, especialmente de fútbol. En cambio, en los periódicos, aparecen especialistas en corridas de toros como Eduardo Batallas “Boleterero” o Benjamín Chávez “K.Chito” quienes luego incursionarán en el ámbito futbolístico. Para 1968, Ecuador participa por primera vez en unos Juegos Olímpicos en México con una pequeña delegación. Poco a poco, tanto deportistas como deportes comienzan a profesionalizarse y el periodismo comienza a acaparar más la atención en las noticias relacionadas a este tipo.

Posteriormente, el tenis llama la atención de los medios de comunicación gracias a los títulos y logros de los diferentes representantes nacionales como Andrés Gomez (campeón de Roland Garros en 1990) o Francisco Segura (mejor jugador del mundo en 1950, 51 y 53); así como también las clasificaciones al grupo mundial.

Rolando Vera, en atletismo, también gana protagonismo por sus victorias en la famosa carrera de San Silvestre (Brasil) en los años 1986, 1987, 1988 y 1989. La consolidación del periodismo deportivo comienza a partir de la consecución de la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996 por parte de Jefferson Pérez. Por esta razón declaran el 26 de julio como el Día del Deporte Ecuatoriano. Desde ese momento diferentes deportistas empiezan a destacarse en sus respectivos deportes.

La selección ecuatoriana de fútbol consolida este auge del periodismo al llegar a su primer mundial de fútbol en el año 2002. Los medios de comunicación realizan especiales acerca de esta hazaña histórica. *El Universo* publica una revista de 24 páginas sobre la Copa de Corea y Japón destacando la clasificación y participación de la selección en esta cita.

Cabe destacar que nunca ha existido una instrucción especializada en periodismo deportivo en el país y es por esta razón que la mayoría de profesionales se han formado empíricamente, especialmente los más antiguos. Con todo esto, tanto los periodistas, el deporte y la sociedad han confluído para que el tema deportivo sea primordial en el manejo de la agenda setting, entre otras cosas, como se explicará a continuación.

1.4.2. Periodismo deportivo y sociedad:

Es necesario señalar que todo periodismo es importante para la sociedad no solo por el hecho de informar a la gente de lo que acontece en el mundo, sino porque dependiendo la forma en como se lo practica; esta audiencia define su comportamiento en diferentes aspectos. Es decir, si un mensaje es informado de una buena manera, los receptores lo recibirán bien y de mejor forma, sino, todo lo contrario (en los dos casos).

En el deporte es algo parecido, los periodistas deben lidiar con los hinchas o fanáticos y con la audiencia en general. Bianchi lo explica de esta manera: “Es fácil entender la constante lucha a la que está sometido aquel periodista que decide volcar el ejercicio de su profesión al

campo deportivo: por un lado, lo acosa el fanatismo irracional; por el otro, la pobre valoración en términos culturales.” (Bianchi, 1991)

Esta última parte se debe a que el deporte no ha sido objeto de estudio ni de especialización ya que era considerado el punto más bajo en cuanto a los asuntos sociales se refiere. Sin embargo, con el pasar del tiempo, el deporte comenzó a formar parte de la sociedad y esta empieza a tomarlo como parte de su cotidianeidad y sobre todo, de su vida.

Sin duda, el que más se ha impregnado en la sociedad gracias a la información de los medios de comunicación es el fútbol. Fernando Carrión en su texto *El jugador No 12* lo define de la siguiente manera:

El fútbol no es un espejo ni un reflejo de la sociedad, es simplemente parte de ella y como tal, un escenario de la representación social donde, por un lado, se visibilizan muchos de sus componentes y, por otro, se materializa un simbolismo colectivo. (Carrión, 2006)

Y es que gracias a los deportes y especialmente gracias al fútbol, la sociedad comenzó a crear ídolos, ejemplos a seguir. George Magnane en su texto *Sociología del deporte* comenta que la gente en su necesidad de creer y crear un héroe que triunfe sobre las dificultades, adopta ídolos con facilidad; siendo los deportistas los más solicitados (Magnane, 1967). En Ecuador hubo un momento exacto donde la gente comenzó a crear estos héroes o ídolos, este momento fue la clasificación de Ecuador a su primer Mundial.

Los nacimientos de estos nuevos ejemplos creados por la sociedad son explicados por Fernando Carrión de esta manera: “La selección asumió el símbolo del país y un grupo étnico minoritario y marginado terminó representando a las mayorías; y, al hacerlo, lograron visibilizar e incorporar aquello que no había logrado ningún otro medio institucional, social a estatal.” (Carrión, 2006). Sin embargo, tanto la información deportiva como este tipo específico de periodismo han ido evolucionando día tras día como se explicará a continuación.

1.4.3. Periodismo deportivo en la actualidad:

En este último tiempo, tanto el deporte como la información que genera han venido siendo imprescindibles tanto para los medios de comunicación como para la sociedad. Por esta razón los medios impregnan una gran atención en los eventos deportivos ya sea por el rating que

generan (en el caso de la televisión) como también por la cantidad de información que este tipo de espectáculos presentan.

A diferencia de antes, a estos eventos deportivos de gran magnitud los medios de comunicación ya no envían periodistas que no sean especializados en la materia, sino gente que se ha venido preparando y sobre todo profesionalizando en estos ámbitos. Sin embargo, no toda la información es meramente deportiva, algunos medios de comunicación muestran las noticias de manera sensacionalista, dejando a un lado lo que en verdad se necesita conocer y más bien dando a conocer otros ámbitos extradeportivos.

Antony Peel comenta lo siguiente: “Cada periódico intenta defender sus intereses, aumentar sus ventas o ensalzar al equipo de la ciudad al que pertenece mientras intenta despreciar al eterno rival del equipo en cuestión. Ningún diario deportivo se salva, todos lo hacen en mayor o menor medida.” (Peel, 2013). De esta manera, los medios de comunicación, especialmente los periódicos, olvidan informar y se dedican a publicar artículos que nada tienen que ver con el deporte y que más bien van hacia el sensacionalismo.

Y es que en épocas específicas es donde más abunda el sensacionalismo por sobre la información. Una de estas es los principios de temporada. Aquí surgen las posibles contrataciones, las especulaciones, que han hecho los jugadores en sus vacaciones, entre otras cosas. Luego, con el paso del tiempo, los medios empiezan las publicaciones del trabajo del equipo, los partidos que debe jugar, cuestiones que ya no tienen nada de sensacionalismo sino información pura y dura.

Este tipo de información, su cambio repentino se da en primer lugar por la escasez de información en esos tiempos donde aún no hay competencias deportivas; la necesidad de los periódicos por vender hace que se acoten a este estilo periodístico como es el sensacionalismo.

Sin embargo, no solo periódicos y medios de comunicación en general tienen la culpa de esto. El público, audiencia, receptor, como quiera llamarse también la tienen ya que buscan y necesitan del sensacionalismo. El periodismo ha acostumbrado a la sociedad a esta información y ésta por su parte recibe esto casi a diario por ende no le queda más que aceptarla.

Todo lo descrito y analizado servirá para posteriormente revisar como Diario Súper y específicamente el suplemento *Súper Canchero* utilizan todos los aspectos antes mencionados y como mediante sus publicaciones impera el sensacionalismo a través de las imágenes y titulares. Para esto es necesario conocer acerca de la morfología de la prensa, método descrito por el teórico Jacques Kayser.

1.5. Morfología de la prensa

Jacques Kayser, quien en su vida fue Director Adjunto del Instituto Francés de Prensa de la Universidad de París, entre otros cargos; realizó un estudio metodológico de la prensa escrita, no de toda, sino solo a los periódicos y diarios de información general, los cuales son aquellos que tienen publicaciones periódicas destinadas al público para constituir una fuente de comunicación escrita sobre los acontecimientos de actualidad. (Kayser, 1966). No se trataba acerca de una investigación sobre análisis de contenido, sino a la presentación de este contenido ya que los lectores no se fijan solo en el texto, también en otros factores que dan un mayor valor a la información.

Kayser comenta que su estudio tiene gran utilidad en varios campos, ya que no solo se trata de un placer intelectual, sino que se puede analizar de mejor manera las características de un diario, y tanto anunciantes, redactores y lectores pueden utilizar los espacios del diario de una mejor manera. (Kayser, 1966, pp.11-12)

Sin embargo, la mayor utilidad de esta metodología es el poder abordar el aspecto moral y ético del periodismo; ya que según Kayser, la misión de los periódicos es: formar, educar y distraer. Pero generalmente no se cumple en su totalidad estas premisas, por ello esta investigación es sumamente importante. Estos problemas van ligados con el objetivo de esta disertación, ya que el sensacionalismo muchas veces se lo ha considerado como un mal para el periodismo.

Kayser divide a este estudio en tres aspectos:

- Personalidad del periódico
- Morfología del periódico
- Valorización

Estos serán tratados a profundidad en el siguiente capítulo. Sin embargo, hay algunos puntos que se explicarán a continuación.

Uno de los aspectos a tratar es el nombre del periódico. Kayser (1966) comenta que es frecuente que los nombres resulten de la fusión de conceptos o la continuación de otro, por ello, *Súper Canchero* es tiene el nombre del diario original (*Diario Súper*) más la palabra “canchero” que tiene alusión al lugar donde se realizan los deportes. Ante esto, el autor de esta metodología afirma que: “A menudo, al nombre del periódico se asocia una indicación destinada al lector, para orientarlo” (Kayser, 1966, pp.23).

En cuanto a los titulares, que son uno de los elementos a tratar en esta disertación, son quizás la característica más importante dentro de una información ya que es lo primero que se fijará el lector o receptor. Kayser lo define de la siguiente manera: “El título está destinado a llamar la atención del lector sobre una información, un artículo o sobre su conjunto” (Kayser, 1966, pp.43). Esta afirmación se la puede relacionar con el principal objetivo del sensacionalismo, que es atraer la atención del receptor a través de emociones y sensaciones. Por ello, y como veremos a continuación, los títulos connotan ciertas sensaciones en el lector, provocando un mayor interés en la noticia y sobretodo en comprar el ejemplar.

El otro elemento presente en esta disertación son las imágenes o ilustraciones. Kayser (1966) define en una misma familia a las ilustraciones fotográficas, los dibujos, caricaturas, tarjetas y cuadros estadísticos o gráficos. Así mismo, comenta que estas ilustraciones generalmente vienen acompañadas de una leyenda que describe a la imagen. Sin embargo, algunas no tienen estas leyendas ya que la ilustración es considerada como uno de los elementos de una información breve.

En el tercer capítulo, se hablará más acerca de los demás puntos descritos en la metodología de Jacques Kayser y la relación de estos con nuestro objeto de estudio, *Súper Canchero*.

CAPÍTULO II:

Grupo El Universo, Diario Súper y Súper Canchero

Luego de haber revisado distintos conceptos, en especial el sensacionalismo y las diferentes teorías como son Agenda Setting y Aguja Hipodérmica, procederemos a hablar acerca del diario Súper y sobre todo el suplemento deportivo Súper Canchero.

Como se mencionó anteriormente, el periodismo deportivo ecuatoriano no está tan evolucionado como en otros países tales como España o Argentina. Sin embargo, con el paso del tiempo, más personas han comenzado a especializarse en este ámbito periodístico, de igual manera, la audiencia que atrae el deporte es cada vez más grande, así los diarios o medios escritos muestran noticias no solo locales o internacionales, sino también deportivas, uno de estos medios es el *Diario Súper*.

2.1. Grupo El Universo.

Diario Súper forma parte del Grupo El Universo, que se fundó por la familia Pérez Pazmiño-Perasso el 16 de septiembre de 1921, luego de fusionarse con el *Diario El Universal* dos días antes de su cierre. Ese año, Ismael Pérez propone a Luis Guevara adquirir este medio de comunicación incluyendo las instalaciones. Guevara accede y surge *El Universo*. Posteriormente se importa una máquina de linotipo número 14 y se publica el primer artículo de este material con el siguiente lema: “Por el Ecuador libre, próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patrimonio de sus hijos”. En ese tiempo el diario tenía una circulación de 800 ejemplares. (Nuestra organización, 2012).

En su página web, (www.eluniverso.com) se cuenta la trayectoria de este diario a lo largo de los años. Así, luego de conformarse como una compañía anónima, empiezan a adquirir más máquinas, en una sede ubicada en el edificio de la 9 de octubre y Escobedo (adquirido por remate). Su producción comienza a aumentar a 13000 ejemplares diarios, llegando a convertirse en el “mayor diario nacional” como su slogan lo indica.

Diario *El Universo* ha pasado por varios lugares de trabajo a lo largo de sus tantos años de historia. La primera sede (1921) estuvo ubicada en las calles Chimborazo 1310 entre Vélez y Luque. Desde ese lugar salen a las calles los famosos “canillitas” y su grito de: “EL UNIVERSO, EL UNIVERSO”.

Luego de 3 años, este medio de comunicación se cambia a la casa de la esquina de las calles Boyacá 1714 y Sucre, propiedad de Ismael Pérez Pazmiño. Debido al aumento de la producción y de empleados, se utilizaron la mayoría de habitaciones y lugares de dicha vivienda.

En 1932 se trasladan al Templo Masón ubicado en Escobedo 1204 y 9 de octubre, permaneciendo casi 62 años. En este lugar se veló el cuerpo del fundador del diario, Ismael Pérez Pazmiño, quien también fue director del medio. La sede definitiva del diario *El Universo* está ubicada en las calles Domingo Comín y Ernesto Albán y funciona desde el año 1993.

Su misión es:

Informar sobre lo acontecido en las últimas veinticuatro horas en la ciudad, en el país y en el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz. Orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis; en un producto útil, convenientemente presentado, bien impreso y que llegue a todos los sectores del país en el momento oportuno. Hacer todos los días el mayor y mejor periódico del Ecuador. (Nuestra organización, 2012)

Su visión, en cambio, es: *“Ser una organización sólida y cohesiva, identificada con los más caros intereses nacionales, enfocada a su razón de ser y líder en contenidos periodísticos, para ser el mayor y mejor diario nacional”*. (Nuestra organización, 2012).

Enrique Ayala Mora en su artículo *La prensa en la Historia del Ecuador: una breve visión general* señala que tanto *El Universo* como *El Telégrafo* fueron los ejes de la prensa del puerto. (Ayala Mora, 2012, pp. 21).

Debido a decretos y leyes, tanto *El Universo* como otros diarios del país han tenido que pasar por dificultades sobretodo económicas, de esta manera algunos se han visto obligados a cerrar. María Isabel Punín comenta lo siguiente: “Luego de la firma del decreto No. 1793, medios de comunicación como diario: *El Universo*, *El Comercio*, *La Hora Expreso* y la revista

Vanguardia, vean disminuida la cuota publicitaria por parte del gobierno” (Punín, 2011, pp. 3). Esto haciendo alusión a la firma del presidente Rafael Correa a la modificación de la Ley de Contratación Pública.

En el 2011, el presidente Rafael Correa presentó una demanda a este diario, específicamente a sus directivos por injurias en un artículo llamado “No a las mentiras” escrito por uno de sus directores, Emilio Palacio. Después de varias audiencias y la intervención de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; Rafael Correa anunció que perdona a los implicados, así como también a los escritores del libro “El Gran Hermano”, quienes debían pagar un millón de dólares cada uno. (Cronología del caso El Universo, 2012)

Así, uno de los diarios con mayor trayectoria en la historia del país, tuvo problemas no solo con el Presidente, sino con la justicia, mostrando las dificultades que ha tenido la prensa con el gobierno tal como lo expone la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos AEDEP: “El Gobierno ha utilizado la distorsionada generalización de que los medios responden a intereses de grupos de poder, por el simple hecho de que algunos periodistas no coinciden con sus visiones sobre el manejo del Estado” (Boletín AEDEP, 2011)

Todos estos problemas no han mermado la importancia que *El Universo* tiene dentro de la vida de los ecuatorianos, es por esto que después de haber conseguido un reconocimiento por parte de la sociedad durante sus 94 años de vida, el 23 de agosto de 2005 nace *Súper*, Diario Familiar con un tiraje inicial de 50 mil ejemplares.

2.1.1. Origen del Diario Súper.

Víctor Vera, Editor General de diario *Súper*, comenta que este medio de comunicación salió al mercado para darle una opción al lector de estrato popular de recibir un producto de calidad dirigido específicamente a éste grupo social. (Vera, comunicación personal, 01 de junio de 2016). Asimismo, recalca que la idea principal era mejorar su condición de vida y salud y sobretodo tratar de brindar a los lectores un producto popular de calidad con el más bajo costo del mercado.

Su costo inicial fue de \$0.25 ctvs, sin embargo, actualmente cuesta \$0,40 ctvs y entre las secciones que se destacan en este rotativo están: *Show*, *Entre Culturas*, *Las Nuevas o Mi familia*; las cuales que, como su nombre lo indica, muestran información referente a estos temas. Actualmente cuenta con un tiraje de 30 mil ejemplares en 3 ediciones; las cuales son: Nacional, Península y Guayaquil.

2.1.2. Nacimiento de Súper Canchero

Luego de 5 años, específicamente en julio del 2010 nace *Súper Canchero*. Vera (comunicación personal, 01 de junio de 2016) afirma que este suplemento se creó debido a la participación de la selección ecuatoriana en el Mundial de Sudáfrica de ese mismo año, pero gracias a la acogida que tuvo, se quedó como parte del diario. Aquí podemos destacar la definición que dan Berrocal y Rodríguez (1998) acerca de porqué es importante la prensa deportiva: “los lectores quieren volver a disfrutar de las mejores jugadas que ya vieron en la televisión o escucharon en la radio el día anterior. En la información deportiva lo primero es el resultado; después quién jugó y finalmente, por qué”.

La circulación de *Súper Canchero* es semanal (los lunes), dentro del diario; adicionalmente hay ediciones especiales cuando existen eventos deportivos de gran magnitud como mundiales o Copa América. El hecho de que circule específicamente ese día de la semana, se debe a que el Lunes ha sido el día en que más información deportiva se puede encontrar en los diarios generalistas, para contar con profundidad lo que ocurrido las competencias deportivas disputadas durante el fin de semana (Berrocal y Rodríguez, 1998)

Es importante destacar la época de circulación de este suplemento ya que luego de dos clasificaciones seguidas al mundial por parte de la selección, justamente en el 2010 el combinado nacional no clasificó a este evento deportivo, por lo tanto, esto obviamente iba a mermar en la sociedad ya que iban a perder el interés en la información que genere este espectáculo y los partidos.

Sin embargo, *Diario Súper* apostó por este suplemento a pesar de tener competencia con el ya conocido *Lunes Deportivo* de Diario El Comercio, *Solodeportes* de Diario Hoy, El Futbolero de Últimas Noticias y sobretodo *DXT* de diario El Universo, así como la revista

especializada en deportes y sobretodo en fútbol como es *Estadio*. Los primeros tres suplementos nombrados son editados desde Quito, siendo esta la principal ciudad de sus noticias; por ende, no muestran mucha competencia con *Súper Canchero*. Sin embargo, DXT es de Guayaquil, lo que lo convierte en el medio de lucha directa por conseguir audiencia en esta ciudad.

2.2. Géneros periodísticos presentes.

Para hablar acerca de la información que se maneja en *Súper Canchero*, primero hay que comentar acerca de los géneros periodísticos. Raúl Peñaranda comenta que son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace (Peñaranda, 2000). Ante esto, Torrico (SA) señala lo siguiente: “Los géneros son especies -arquetípicas, en la teoría- que reúnen aquellos mensajes que son formalizados de modo tal que constituyen una “familia”, o sea a los que tienen lazos de parentesco en su esencia y en su entorno y que, precisamente por ello, se diferencian de los demás”.

En el periodismo hay muchas formas de expresión escrita tal como explica Peñaranda, esta definición puede ser complementada con la definición de José María Casasús quien afirma que la dimensión subjetiva de los géneros deportivos se vertebra y clasifica según su contenido temático (político, económico, mundano, científico, deportivo, etc. (Casasús, 1999, pp 88) y en el diario *Súper* se nota claramente esto ya que los géneros que más se utilizan son las noticias, crónicas, reportajes y entrevistas; todas estas enfocadas en el periodismo deportivo.

Hernández Alonso (2003) comenta que los géneros deportivos son parecidos a los informativos, aunque se desarrollen por más tiempo o de forma distinta a como suelen aparecer en otro tipo de informaciones. Por otro lado, Díaz Noci (1999) afirma que ahora es más difícil encontrar géneros deportivos puros y Maritza Sobrados dice lo siguiente:

La mayoría de los lectores cuenta con un conocimiento aceptable, cuando no elevado, del fenómeno deportivo y busca en el diario la valoración de los acontecimientos, no la información del hecho en sí que ya ha seguido por radio o televisión. La influencia de estos medios es determinante en el tipo de producto informativo que está ofreciendo la prensa escrita. (Sobrados, 2005)

La noticia es quizás el género periodístico más utilizado en los medios de comunicación y en especial en este suplemento deportivo. Herraiz la define de esta manera: “La noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas” (Herraiz, 1966, pp. 19).

Sin embargo, Martínez Albertos (1983) da una definición más exhaustiva, de esta manera: “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”. De esta manera los medios de comunicación toman las noticias más actuales, pero a su vez más importantes, las codifican y las transmiten a los receptores; lo mismo sucede con Súper Canchero y la información deportiva que presenta ya que esta siempre es reciente y de interés masivo.

Esta noticia tiene una intromisión, por llamarla así, tanto del periodista como del medio de comunicación. Es aquí donde debe aparecer lo que Martínez Albertos llama “ánimo de objetividad” por parte del profesional a cargo de esto. De igual manera, la ética periodística se hace presente en estas situaciones. Ante esto, Colombo (1983) comenta lo siguiente: “La verdad, o bien se garantiza a sí misma a través de una relación de fe, o no es garantizable ni por la claridad ni por ninguna otra cualidad metodológica.” De esta manera, la noticia debe estar hecha a partir de la objetividad y acompañada por la ética y la verdad del periodista.

Aparte de la veracidad y objetividad que se mencionó anteriormente, existen otras características que definen a la noticia. Deber tener claridad; los hechos deben estar ordenados lógicamente para que el receptor no tenga problemas al momento de recibir el mensaje. También debe ser breve, no hay que presentar sucesos sin importancia, sino que hay que ir al grano y a lo que en verdad interesa a la persona que recibe el mensaje.

Como se mencionó, los hechos deben ser actuales y con interés social. En cuanto a los deportes es importante señalar esto ya que cada persona tiene un gusto diferente. El fútbol, al ser el deporte rey, será el que más importancia tendrá no solo dentro de los medios de comunicación, sino también dentro de los receptores.

Por último, es importante la proximidad de la noticia. Si esta ocurre en lugares cercanos al receptor, este lo recibirá de mejor manera y con un mayor interés. *Diario Súper* a pesar de tener sus ediciones marcadas, no aplica esta característica ya que generalmente presentan noticias de los equipos de la costa, en la sierra lo que genera un cierto rechazo por parte de sus lectores.

De esta manera, la noticia es definida por el autor Frazer Bond como un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores. (Bond, SA)

El siguiente género por definir y que también se presenta en Súper Canchero es la crónica. Hernández Alonso comenta lo siguiente:

El género deportivo por excelencia es la crónica, muy cuidada y con una gran evolución en los últimos años. En ella, el periodista deportivo vuelca toda su audacia, pues es ahí donde mejor se mueve y donde puede dar salida a lo más atrevido y peculiar del lenguaje deportivo. Los demás géneros están más cercanos al resto de la prensa, tanto en estructura como en lenguaje, mucho más neutro. (Hernández Alonso, 2003, pp. 42)

Del griego *cronos*=tiempo, la crónica es la narración de un hecho en una forma continua o cronológica. Martínez Albertos la define así: “Narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí”. El mismo autor comenta que este es un género híbrido donde se junta el estilo informativo y el editorializante.

En cuanto a la crónica deportiva, se la podría definir como aquella que se encarga de narrar cuidadosamente cómo se llevó a cabo un particular evento deportivo o bien otras noticias de este tipo. Marín Montín la define así: “La crónica deportiva es un “género de escape” en el que se pueden encontrar las virtudes literarias y culturales del periodista deportivo; una visión diferente y complementaria a la información más pura y que es bien recibida por los lectores.” (Montín, 2001). A su vez, este tipo de crónica se puede dividir en dos tipos, según el enfoque que quiere dar el periodista o el medio.

El primer tipo es llamado crónica informativa. A veces se confunde con la noticia ya que solo se cuenta los hechos como son, sin ninguna interpretación ni un juicio personal. A esta se le puede añadir estadísticas, curiosidades, datos que sirvan para atraer la atención del lector. La otra, llamada interpretativa, en cambio sí tiene un valor añadido por parte del escritor o periodista. Aparte de informar se emiten juicios valorativos. Ante esto, Vicente Leñero y Carlos Marín en su *Manual del periodismo* comentan lo siguiente: "La crónica se ocupa del cómo suceden los hechos y, en el caso de la interpretativa, también del por qué" (Leñero y Marín, 1986).

Hernández Alonso define ciertas características para la crónica deportiva, son las siguientes:

- La rapidez con la que se va a escribir la crónica del partido o evento deportivo, así como la importancia del deporte al que va a ir dedicada la crónica.
- Dependiendo del resultado, de que éste sea favorable o desfavorable —al equipo con el que se sienta identificado el cronista— se modifican los medios.
- La extensión, páginas y fotografías. Cuando el espacio es reducido, no habrá muchos detalles ni precisión. Si es amplio, en cambio, se debe tomar en cuenta todo lo que haya pasado en el evento deportivo.
- Que el componente regionalista del diario esté más o menos marcado también influye en la orientación hacia un léxico concreto orientado hacia determinados refranes, dichos, referencias, etc.

Esta última característica está presente en *Súper Canchero* ya que *Súper*, al ser un diario guayaquileño, tiene un cierto regionalismo y apoyo a los equipos de esa ciudad, algo que se va a ver con más exactitud en el siguiente capítulo de esta investigación.

En cuanto al lenguaje que se presenta en las crónicas deportivas, generalmente los periodistas tienen libertad de estilo como de vocabulario. Otro aspecto que se usa son los recursos retóricos. El periodista debe tener una relación con el público al cual se dirige, en este caso a los lectores donde va dirigido el suplemento deportivo. Ante esto, Hernández Alonso (2003) comenta lo siguiente: "Existe una relación de interdependencia entre periodista deportivo y público-lector y ambos conocen qué debe utilizarse".

De esta manera, el periodista aparte de conocer el público al cual está destinado su producto, debe conocer con profundidad el deporte que está informando ya que, si el receptor no lo conoce, no tendrá una buena aceptación.

Súper Canchero apela mucho al lenguaje, en especial, en sus titulares. Allí usa términos cercanos con la sociedad hacia donde está dirigido el suplemento y el diario en general. Por otro lado, utiliza jergas que no hacen más que atraer la atención del público en una especie de sensacionalismo.

Otro género que está presente en la prensa deportiva y en concreto en *Súper Canchero* es el reportaje. Martín Vivaldi lo define de la siguiente manera: “El término reportaje es una voz francesa con raíces inglesas, que realmente proviene del latín y que llevado al español es “Reportare”: que significa traer o llevar una noticia. Y según la voz francesa *Compte réude*, se describe como la información recabada de algún hecho, situación o viaje escrito por un reportero”. (Vivaldi, pp. 394).

Es decir, el reportaje es la construcción amplia de una acción recabada por un profesional y con varias fuentes que lo complementen. En el deporte es común cuando hay un evento de gran magnitud como un mundial, una copa o una olimpiada ya que de estos sucesos se puede sacar varios temas como el costo de las instalaciones, la situación cultural del país, etc.

Así como los otros géneros periodísticos antes mencionados, el reportaje también tiene ciertas características. La primera es la narración de acontecimientos que pueden ser de un hecho reciente o no. Aquí no importa el tiempo del hecho sino lo que se trató sobre este. La siguiente característica es que el reportaje contiene elementos característicos de otros géneros periodísticos, tales como la noticia, la crónica y la entrevista, por ello se lo podría llamar como un género híbrido. Por último, así como la crónica, en el reportaje se puede incluir la posición personal del periodista que lo desarrolla.

Del Río (1977) simplifica estas características de la siguiente manera: “Las características del reportaje son transmitir la información periodística en forma de narración y cuyo tema es un hecho social que ha sido investigado. Lo que permite una mayor objetividad por parte del periodista”.

En *Súper Canchero* solo se publican reportajes cuando suceden eventos de gran magnitud, especialmente los mundiales de fútbol; ya que este último deporte es el que genera más información en la prensa escrita y en general.

Finalmente, el último género periodístico a ser tratado en esta investigación es la entrevista. El manual de géneros periodísticos escrito en Bogotá por Ecoe Ediciones lo define de la siguiente manera:

La entrevista es la reconstrucción (escrita) del encuentro que se da entre un periodista que solicita información a una o varias personas, generalmente expertas en el tema que se va a tratar y que, por su relevancia social, interesan sus opiniones sobre diferentes aspectos de la actualidad. La entrevista puede formar en el público una idea de cómo es la persona entrevistada: interesan entonces las palabras y como se dicen, independientemente de su estricto contenido. (Ecoe Ediciones, 2005, pp. 60)

Este género se divide en dos tipos: La entrevista informativa y la entrevista de personalidad. La primera es la más usada por los medios de comunicación ya que solo se muestra información de la persona o personas y del hecho que van a tratar. En la segunda, en cambio, se muestran otros aspectos como la personalidad, gustos, estilo de vida, etc.

A esta entrevista de personalidad, Antonio López (1997) comenta lo siguiente: “Son entrevistas que tienen más valor literario y psicológico que informativo y de actualidad. Por esta razón, no son frecuentes en las páginas del periodismo diario hablados ni telediaros. Son propias más bien de los seminarios, de los suplementos dominicales, de los periódicos y de espacios informativos semanales.”

En el suplemento que se va a analizar en esta investigación no existen muchas entrevistas ya que estas no tienen una publicación periódica sino repentina, generalmente cuando hay un nuevo jugador en un equipo o algún deportista destacado en cualquier deporte.

Así, luego de contextualizar los diferentes géneros periodísticos que forman parte de *Súper Canchero* de *Diario Súper* procederemos a hablar acerca de las publicaciones de este suplemento deportivo para, posteriormente, definir cómo se construye el sensacionalismo a partir de las imágenes y los titulares de estas informaciones

CAPÍTULO III:

Análisis del suplemento deportivo Súper Canchero

En este capítulo, procederemos a analizar las piezas informativas del suplemento deportivo Súper Canchero. En total se analizaron 156 piezas informativas las cuales fueron divididas en los diferentes géneros periodísticos antes descritos como son: artículo, entrevista, noticia y crónica. Estas piezas corresponden a los suplementos de los meses de: diciembre (2015), enero y febrero (2016). En total son 13 ejemplares ya que en el último mes se presentaron cinco.

3.1. Análisis morfológico de periódicos

Como se mencionó anteriormente, Jacques Kayser es un periodista quien planteó una metodología de análisis de identidad de los diarios impresos. Aquí no solo mostró la estructura de estos medios, sino que trató de distinguir los diferentes géneros periodísticos presentes. (Infoamérica, s.f.). El objetivo de esta investigación era revelar lo que un periódico ha querido comunicar y presumir la influencia que ejerce en los lectores, algo parecido al tema de esta investigación.

El análisis se divide en tres partes: la personalidad del periódico, la morfología y la valorización. También debe cumplir ciertos requisitos: debe ser impreso, tener una continuidad y la existencia de ejemplos fechados. De esta manera procederemos a relacionar tanto Diario Súper como el suplemento Súper Canchero con esta investigación hecha por Kayser.

La personalidad del periódico se refiere en primer lugar al nombre de este medio impreso, en este caso del diario es *Diario Súper* y del suplemento *Súper Canchero*. El siguiente punto es el lugar de la residencia tanto de la administración como de la redacción. Como se comentó anteriormente, Diario Súper al ser uno de los productos del grupo El Universo, se encuentra en Guayaquil. Sin embargo, cabe recalcar que antes existían periodistas situados en Quito, sin embargo, se trasladaron junto a la redacción al puerto principal.

Otro punto que forma parte acerca de la personalidad del periódico son las indicaciones que acompañan al nombre, es decir las tendencias u orientación de esta. *Diario Súper* no

muestra alguna orientación a alguna tendencia, sin embargo, como se mencionó anteriormente este medio de comunicación está destinado a los lectores de estrato popular, por ende, tiene una tendencia popular. La periodicidad es otro punto a tratar, este medio de comunicación tiene una periodicidad diaria, pero *Súper Canchero*, en cambio tiene una periodicidad semanal; esto se debe a que solo es un suplemento.

Finalmente, el último punto de esta personalidad del periódico es el momento de aparición. En el diario que estamos analizando el momento es matutino. Este se da por la competencia que tiene con otros diarios como *Extra*, *El Universo*, etc. Los cuales son producidos en la misma ciudad.

El siguiente tema para analizar Kayser lo llama *Registro de identidad* y, al igual que la personalidad del periódico, tiene varios puntos a ser tratados. El primero de estos puntos es la zona principal de difusión. *Diario Súper* tiene una difusión nacional, sin embargo, añaden noticias regionales dependiendo el lugar. Es decir, tienen una estructura predeterminada para todo el país, pero hay noticias que solo son destinadas por ejemplo para Quito y por ende no irán en la estructura para Guayaquil. Así mismo, existe una difusión regional llamada *Península y Guayaquil*, destinadas para estas regiones.

El tiraje es otra de las características mencionadas por Jacques Kayser. Como se mencionó anteriormente, este diario cuenta con 30 mil ejemplares entre impresos. Las fechas del primer y último número son otra parte de este análisis. El 23 de agosto del 2005 fue la fecha de la primera edición de *Diario Súper*, no tiene una fecha del último número ya que sigue existiendo. En cuanto a *Súper Canchero*, el primer número salió a la luz en julio del 2010 y al igual que el diario sigue con sus ediciones semanales.

El precio de este diario, como se mencionó anteriormente, es de \$0,40 ctvs y la composición de sus clientes es clase media y media baja, siendo esta última la que más compra no solo por el precio, sino por las publicaciones que este medio de comunicación produce.

Kayser comenta que para este análisis debe haber características excepcionales de la vida del periódico, es decir qué lo hizo conocido. En primer lugar, al ser un producto más del Grupo El Universo ya lo hace conocido ya que este grupo y su diario principal *El Universo* son

los más antiguos del país. De igual manera, *Diario Súper* es conocido por ser destinado al estrato bajo de la sociedad, especialmente de Guayaquil, lo que hizo que nazca una competencia directa con el diario *Extra*, el periódico más vendido del Ecuador.

El formato de este diario es de un tabloide; esto debido a los títulos sugerentes y expresivos, así como la abundancia de gráficos y fotos. Este exceso de imágenes hace que el número de columnas reduzcan, es así que se presentan las noticias en 2 y máximo 3 columnas.

En cuanto a la estructura jurídica y financiera del periódico, forman parte de la *Compañía Anónima El Universo*, presidida por la familia Pérez. A diferencia de otros medios de comunicación que han pasado por varios dueños o algunos que poseen un monopolio de medios, *Grupo El Universo* ha mantenido su dinastía familiar, primando a sus integrantes antes que otras personas.

Debido al impuesto al papel periódico decretado por el gobierno en el año 2010, las condiciones de impresión se han complicado para los medios de comunicación escritos, es por esta razón que han optado por el alza de los precios de sus ejemplares en valores que van desde 0.05 hasta 0,15 ctvs. De esta manera, el abastecimiento se ha hecho difícil no solo para ellos sino para los exportadores de libros, folletos, etc.

A diferencia de los medios de comunicación escritos que optan por la suscripción como medio de distribución, *Diario Súper* se ha basado en las ventas para distribuir sus ejemplares. Esto lo hacen debido a que, al estar destinado a un estrato social bajo, no resulta usar el método de la suscripción.

La organización de la redacción es simple ya que todas las redacciones, colaboradores y periodistas están en Guayaquil. Anteriormente existían corresponsales en las diferentes ciudades, sin embargo, todo se movilizó a esta ciudad antes mencionada.

Últimamente el Grupo El Universo ha mostrado una línea contraria al gobierno ya que este ha mostrado varias críticas y hasta un procesamiento judicial realizado por el mismo presidente. Sin embargo, a diferencia de *El Universo*, *Diario Súper* no ha mostrado la misma tendencia a pesar de pertenecer al mismo grupo editorial.

La siguiente característica en el análisis de Jacques Kayser es la morfología del periódico, es decir la estructura que este posee. Aquí se mencionan a los títulos, ilustraciones/fotografías y textos, los cuales se tratarán en la matriz del siguiente capítulo, pero aquí se explicarán a breves rasgos.

En cuanto a los títulos, Jacques Kayser menciona que se distinguen por su presentación y estilo ya que estos llaman la atención del lector. Los textos de la noticia son diversos y al no ser completos, necesitan de una mayor profundidad. Finalmente, las ilustraciones/imágenes tienen la función de reforzar el contenido, ya sea del texto de la noticia o del título antes mencionado.

Esta estructura del periódico Kayser la divide en cinco puntos, los cuales son:

- Por géneros
- Por origen
- Por marco geográfico
- Por objetivo
- Por contenido

En el primer punto, el género, trata acerca de los diferentes géneros periodísticos con los que se presentan las noticias. Como se explicó anteriormente las noticias sobresalen sobre los demás géneros. Sin embargo, también existen crónicas, entrevistas y artículos.

Para el origen, la primera característica a tratar es el material del periódico; no en cuanto al componente físico del periódico, sino por lo que se presenta en las noticias. *Diario Súper* presenta noticias nacionales, generalmente de la costa ya que como se explicó anteriormente, su redacción está en Guayaquil. Para la edición de Quito las noticias acerca de la ciudad se muestran en vez de las de Guayaquil. También existen noticias acerca de salud en la sección llamada *Mi Familia*. Las noticias de farándula ocupa gran parte de las páginas de este periódico, esto debido a la aceptación que tienen este tipo de información al estrato social donde va dirigido este medio de comunicación.

Como todo diario, hay material para el ocio, es decir crucigramas y juegos para que el lector pueda entretenerse. Al igual que las noticias de farándula, los deportes también ocupan una gran parte del periódico con noticias nacionales y del exterior. Finalmente, las noticias internacionales se hacen presentes en este diario.

En cuanto a *Súper Canchero* al ser un suplemento deportivo, presenta noticias acerca de los últimos acontecimientos del campeonato nacional, ya sean resúmenes o crónicas de los partidos. También hay espacio para explicar que sucedió el fin de semana en las principales ligas de fútbol del mundo, específicamente en Inglaterra, Alemania, España e Italia. Cada cierto tiempo incluyen información de los equipos donde juegan ecuatorianos, especialmente de México.

Súper Canchero también presenta material que llama mucho la atención, su sección llamada *La Cancherita* donde aparecen mujeres con poca ropa, haciendo alusión a algún equipo o con alguna vestimenta deportiva, pero provocativa. Cuando no hay esta sección, se presenta un pequeño póster de un jugador con una mini biografía del mismo. Finalmente se presenta información acerca de otros deportes que no sean el fútbol como tenis, motociclismo, 42ásquet, etc.

El material de enviados especiales y corresponsales es escaso ya que en todas las noticias se escribe un enunciado *Redacción deportes* o *Redacción general*. Existen algunos casos especiales donde sí se nombra a los periodistas que están en otros lugares, esto se da cuando hay algún acontecimiento especial como una copa del mundo o una copa internacional importante.

Diario Súper y *Súper Canchero* disponen de los servicios de agencias informativas para mostrar imágenes internacionales, las cuales no tienen acceso. Por otro lado, nunca han presentado extractos de otros medios de comunicación o textos que hayan sido difundidos en radio o TV.

El análisis del marco geográfico quiere decir la geografía al que se refiere el contenido de las publicaciones que presenta el periódico. Como se mencionó anteriormente, tanto el diario como el suplemento deportivo de este análisis presentan noticias locales, regionales (según la

edición), nacionales e internacionales; siendo las últimas las que menor espacio tienen dentro del medio de comunicación.

Jacques Kayser también menciona el objetivo que tienen las publicaciones y el diario en general. Divide a esta característica en informar, entretener, educar y publicitar. *Diario Súper* como todo medio de comunicación, tiene como objetivo principal informar, pero debido a sus distintas secciones como ocio, farándula y familia también cumple las otras características antes mencionadas. En cuanto a *Súper Canchero*, la información deportiva que presenta aparte de informar, también entretiene por sus titulares y las imágenes; objetivo principal de este trabajo.

En cuanto al contenido que presenta el periódico, contiene distintos temas como política, deportes, salud, accidentes, noticias internacionales, etc. Sin embargo, *Súper Canchero*, al ser un suplemento deportivo presenta contenidos exclusivamente sobre esto.

Finalmente, Jacques Kayser menciona algunos consejos para seguir con este análisis. En primer lugar, se debe evitar tener demasiadas categorías, más bien estas deben ser detalladas. De igual manera se debe situar al estudio en un contexto. Con *Súper Canchero* se va a analizar los ejemplares desde diciembre de 2015, hasta febrero de 2016. Se escogió estas fechas debido al contexto del inicio del campeonato nacional, donde siempre va a haber más sensacionalismo, el cual es el tema central de este análisis.

Para poder realizar la matriz de análisis se debe tomar en cuenta ciertos aspectos. En primer lugar, va a existir un porcentaje de comparación de titulares e imágenes, al igual que las materias de las noticias (nacionales o internacionales). Por otro lado, se va a tomar en cuenta la ubicación que tienen los titulares y las imágenes en el suplemento, así como también los caracteres y la presentación. Van a existir tres elementos ya sea para los titulares como para las imágenes; estos son: Ubicación, títulos y presentación. Así mismo se dará importancia a la paginación y lugar de las páginas. Específicamente para los titulares existirán tres características:

- **Importancia real:**

Esto tiene que ver con el columnaje, la altura, el espacio total y los caracteres empleados en los titulares.

- **Importancia relativa:**

El objetivo de esto es encontrar la relación que el titular tiene con los otros titulares de la misma página (si es que estos existieran).

- **Contenido:**

Hace alusión al tipo de los titulares, ya que estos pueden ser informativos, explicativos, orientados o sensacionalistas.

Finalmente, en cuanto a la presentación de la noticia, si existen ilustraciones dentro de esta, tendrán más valor con el texto que se presente. De igual manera, las características de la tipografía darán mayor o menor valor a las publicaciones. La estructura de la noticia también será motivo de análisis debido a la composición y longitud que esta tenga.

Para un análisis más profundo, no se tomaron todas las piezas informativas, sino solo aquellas donde se puede apreciar las distintas características del sensacionalismo, las cuales fueron explicadas en capítulos anteriores. En el caso de los titulares, se tomó en cuenta aquellos donde una o varias palabras puedan llamar la atención del lector ya sea porque son poco usadas o porque connotan un doble sentido. Para las imágenes, en cambio, se eligió aquellas que mostraban un tono sugerente. La mayoría de estas imágenes serán de mujeres, ya que una de las secciones del suplemento (*La Cancherita*) comúnmente muestra en poses provocadoras a las protagonistas de las piezas informativas, por lo que obviamente llamará la atención del lector. Sin embargo, no quiere decir que se tomó solamente las noticias de esta sección. Se realizaron dos matrices, la primera tiene como objetivo dividir las piezas informativas en los diferentes géneros periodísticos, su ubicación, el objetivo de cada una y el contenido de estas. La segunda, en cambio, es acerca de los titulares. En esta, se quiere encontrar el espacio que tienen dentro de la página, su columnaje y el contenido que tiene cada uno de estos.

De las 156 noticias presentes en las diferentes ediciones analizadas, 100 de estas son noticias, el resto se divide en crónicas y entrevistas. Así mismo, la información se divide en 75 de carácter nacional, 73 internacional y 8 regional (Guayaquil), matriz de la edición del diario. Por otro lado, se pudo apreciar que de esta muestra (156 noticias), el 22,44% tiene como objetivo entretener a los lectores. El entretenimiento es primordial en el sensacionalismo, por ende este porcentaje es bastante alto en un medio de comunicación como lo es *Diario Súper*.

MATRIZ DE ANÁLISIS																		
GÉNEROS						ORIGEN		OBJETIVO					CONTENIDO				UBICACIÓN	
CÓDIGO O NÚMERO	FECHA	ARTÍCULO	NOTICIA	ENTREVISTA	CRÓNICA		REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	INFORMAR	EDUCAR	ENTRETENER	PUBLICITAR	NACIONAL	INTERNACIONAL	LEGIONARIOS	OTROS DEPORTES	
N1	07-12-2015		1			material del periódico		1		1				1				página entera
N2	07-12-2015					1 material del periódico		1		1				1				página entera

TÍTULOS																
CÓDIGO O NÚMERO	FECHA	IMPORTANCIA REAL			IMPORTANCIA RELATIVA			CONTENIDO				PRESENTACIÓN				
		COLUMNAJE	ALTURA	ESPACIO TOTAL	JERARQUÍA			INFORMATIVO	EXPLICATIVO	ORIENTADO	SENSACIONALISTA	FRAGMENTACIÓN		COMPOSICIÓN	ORIGEN Y FUENTE	LONGITUD
					1	3	5					Sí	No			
IN1	07-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1				1 no	no	texto breve

3.2. Selección de noticias en las diferentes ediciones:

Como se mencionó anteriormente, se escogieron aquellas donde se puede apreciar, ya sea por los titulares o por las imágenes, características que de alguna manera nos permiten observar el tipo de periodismo que el diario quiere presentar. A continuación, se presenta un cuadro con las publicaciones analizadas.

Tabla 1

Noticias donde se aprecia mayor sensacionalismo

NÚMERO	TITULAR	FECHA
1	"Piloto que tiene buenas curvas"	07-12-2015
2	"La surfista más sexy del mundo"	21-12-2015
3	"Britney Spears es la musa"	28-12-2015
4	"Fuerte, rápida y hermosa"	28-12-2015
5	"James se asustó de la policía"	04-01-2016
6	"Skylar Diggins una belleza"	04-01-2016
7	"Ciclista con curvas de infarto"	11-01-2016
8	"Novia de Farfán heredó la corona"	18-01-2016
9	"Entre las Tortugas Ninja y la raquetota"	18-01-2016
10	"Una fotito con los famosillos"	25-01-2016
11	"Deslumbra por su sensualidad"	25-01-2016
12	"Derroche de belleza"	08-02-2016
13	"Una "choco musa" que enamora"	15-02-2016
14	"Gay se le paró tieso a Manny"	22-02-2016
15	"Flechó a sus seguidores"	29-02-2016

NÚMERO	FECHA	IMPORTANCIA REAL		IMPORTANCIA RELATIVA			CONTENIDO				PRESENTACIÓN				
		COLUMNAJE	ALTURA	ESPACIO TOTAL	JERARQUÍA			INFORMATIVO	EXPLICATIVO	ORIENTADO	SENSACIONALISTA	FRAGMENTACIÓN	COMPOSICIÓN	ORIGEN Y FUENTE	LONGITUD
					1	3	5								
1	07/12/2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto breve
2	21/12/2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto largo
3	28/12/2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto breve
4	28/12/2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1				1		1 no	no	texto breve
5	04/01/2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto largo
6	04/01/2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto breve
7	11/01/2016	3 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto breve
8	18/01/2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto largo
9	18/01/2016	4 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1			1		1	1		1 no	no	texto largo
10	25/01/2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1						1		1 no	no	texto breve
11	25/01/2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1		1		1		1 no	no	texto breve
12	08/02/2016	1 columna	centro	cuarto de página			1		1		1		1 no	no	texto breve
13	15/02/2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1	1		1 no	no	texto breve
14	22/02/2016	3 columnas	superior derecha	cuarto de página			1			1	1		1 no	no	texto largo
15	29/02/2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1		1		1		1 no	no	texto breve

3.2.1. “Piloto que tiene buenas curvas”

La primera noticia donde aparece un enfoque sensacionalista fue publicada el lunes 7 de diciembre del 2015 en la página 12 de *Súper Canchero*; el titular de la noticia fue: “Piloto que tiene buenas curvas”. Las palabras existentes denotan un manejo del lenguaje que busca activar en los lectores interés a través de elementos coloridos y lo obliga a quedarse leyendo esta información.

Imagen 1



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 2



Fuente: Grupo El Universo

El titular está en color verde, se encuentra en la sección llamada “La Cancherita”, descrita anteriormente. Si bien la tipografía es la misma que en todo el diario, las letras ocupan casi un cuarto de página. El texto tiene cierta relación con el titular, ya que se habla acerca de la belleza de esta piloto; sin embargo, también se describe su trayectoria en el NASCAR y el IndyCar. Adicional a esto, existen dos elementos destacados, en forma de pentágono, con texto que ofrece datos sobre la persona a quien está dedicada la noticia. La información acerca de

esta noticia solo está descrita en una columna que ocupa la mitad de la página; el resto de espacio está dedicado a fotografías.

En cuanto a las fotos, existen tres imágenes y dos de ellas denotan sensualidad, pues la protagonista posa con poca ropa junto a un auto. Estas imágenes también llaman la atención del lector y se relacionan con el titular, sobre todo, con las palabras “buenas curvas”, manejando un doble sentido alrededor del sustantivo “curvas”, jugando con el significado y significante, espectacularizando el contenido en pos de obtener lectoría.

3.2.2. “La surfista más sexy del mundo”

La segunda noticia también muestra algunos de los elementos antes descritos, se trata de “La surfista más sexy del mundo”, publicada el 21 de diciembre del 2015 en la página 12 del suplemento de ese día. Nuevamente se percibe un estilo sensacionalista en el manejo del lenguaje.

Imagen 3



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 4



Fuente: Grupo El Universo

Nuevamente este titular es de color verde y está presente en la sección “La Cancherita”. El título ocupa un cuarto del espacio de la página, evidenciando su preponderancia en la composición de la misma. El texto tiene bastante relación ya que aparte de hablar acerca de la carrera de Alana Blanchard, también describe su faceta como modelo, mencionando sus redes sociales y las fotos que esta mujer muestra en estos espacios. Los dos anclajes en forma de pentágono describen datos informativos de la protagonista y el resto del espacio está dedicado a las fotografías.

La noticia contiene cuatro fotos, Alana es una surfista profesional por lo que en las imágenes se la observa en traje de baño y su tabla de surf. A simple vista, no sugerirían específicamente un enfoque sensual, sin embargo, la actitud corporal de la deportista está retratada para generar emociones y la atención del lector, algo que como habíamos mencionado en capítulos anteriores, es una de las características principales del sensacionalismo.

3.2.3. “Britney Spears es la musa”

La siguiente noticia fue publicada el 28 de diciembre del 2015 en la página 10 y su título es: “Britney Spears es la musa”. Al parecer, el titular no muestra señales sobre un enfoque sensacionalista, pero la atención del lector se quede en esta noticia pues a pesar de tratarse de una publicación deportiva, se genera información sobre una cantante, lo que podría entenderse como un intento de sensacionalismo.

Imagen 5



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 6



Fuente: Grupo El Universo

El titular tiene las mismas características descritas en las anteriores noticias, sin embargo, hay algo que llama la atención y es que existe un fondo amarillo que contrasta con el color del titular (verde); este fondo únicamente está presente en esta noticia lo que genera aún más atención del receptor. El texto es de dos columnas y tiene cierta relación ya que se habla acerca Britney Spears y cómo el entrenador de Tottenham usó una de sus canciones para

motivar a sus jugadores. Si no se leyera el texto, el titular se podría interpretar de otra forma, sobre todo por las fotografías.

Son tres fotografías; una de ellas es la más importante en jerarquía ya que se encuentra justo en la mitad de las columnas donde se describe la noticia. En estas imágenes están presentes, tanto Britney Spears como el entrenador del equipo, Mauricio Pochettino. Como se había dicho, el titular puede dar una interpretación diferente a la noticia, ya que las fotografías que se usan de la cantante, la muestran con un vestido pequeño y escotado. Es así que la intención del diario es generar sensaciones en el lector no solo con el titular, sino con las fotos sugerentes de esta artista.

3.2.4. “Fuerte, rápida y hermosa”

En esta misma edición de *Súper Canchero* (28 de diciembre), en la página 12, existe otra noticia donde se muestran las diferentes características mencionadas a lo largo de esta investigación. Su titular es: “Fuerte, rápida y hermosa”.

Imagen 7



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 8



Fuente: Grupo El Universo

El texto tiene estrecha relación con el titular ya que habla acerca de Denisa Rosolova, atleta checa, pero también se habla acerca de cómo esta mujer es sensual y tiene muchos seguidores en las redes sociales. A diferencia de otras noticias de esta sección, la información dispuesta en una columna cuenta con un número mayor de caracteres. La noticia tiene 3 fotografías y solo una muestra a Rosolova practicando su deporte, las otras en cambio son imágenes de esta mujer semidesnuda. Las dos imágenes sugerentes ocupan la mayor cantidad de espacio en la noticia, espectacularizando la información.

3.2.5. “James se asustó de la policía”

Esta se publicó en la edición del 4 de enero del 2016, en la página 11. El titular y el tamaño de letra ocupan gran espacio en la disposición de la noticia. Las palabras están más grandes, ya que el espacio del titular es de casi la mitad de la noticia y no solo un cuarto de página, como en las anteriores.

Imagen 9



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 10



¡Pare a la derecha, pare a la derecha!" le gritaban por megáfono, mientras James no escuchaba.

James Rodríguez, el astro colombiano del Real Madrid, ha hecho noticia en los últimos días, pero no precisamente por lo futbolístico. Y es que el jugador manejaba a más de 200 kilómetros por hora de camino al entrenamiento, por lo que dos oficiales de policía lo perseguían desde la carretera. Y ahora, un video muestra el momento exacto del intento fallido por detener al reconocido futbolista.

"¡Pare a la derecha, pare a la derecha!" le gritaban por megáfono, mientras James, haciendo caso omiso de las instrucciones, avanzaba en su auto modelo Audi. Incluso llegaron hasta las puertas del complejo deportivo de Valdebebas y ahí sucedió una situación bastante divertida y curiosa.

James no detuvo su coche, saludo a los encargados de seguridad e ingresó a las instalaciones, mientras que los



Momento en que el jugador colombiano mira por el retrovisor.

2
policías
lo perseguían desde la
carretera por exceso
de velocidad

oficiales fueron retenidos en la puerta y no pudieron seguir avanzando.

En ese momento, los guardias entendieron todo lo que ocurría. "Es un jugador, es

James" le decían a los policías, "¡Es que me da igual, llevamos siguiéndolo a 200 Km/h por la M40!" respondieron, para luego ingresar.

Luego del incidente, Rodríguez justificó que no advirtió la indicación porque no los vio e iba escuchando música con alto volumen. Sin embargo, según el diario El Mundo, el colombiano sostuvo que "pensaba que se trataría de un secuestro". (D)

Fuente: Grupo El Universo

El texto está directamente relacionado con el titular ya que se comenta el episodio que tuvo James Rodríguez, jugador del Real Madrid, con policías que quisieron detenerlo por ir a una velocidad no permitida. La información escrita está distribuida en tres columnas, además, aparece un destacado con información adicional. Las dos fotografías presentes en esta noticia

muestran a los protagonistas: el futbolista y los policías. Estas son capturas de pantalla de un video donde se registró lo sucedido. Están en el medio de la página, por lo tanto, toman una jerarquía importante dentro de la misma. Es importante señalar que esta noticia se tomó para el análisis de sensacionalismo, pues, aunque trata sobre un personaje del deporte, el objetivo del diario es crear morbo y no presentar hechos noticiosos sobre el fútbol, sino la vida personal del jugador; esto ubicaría a este tipo de información en una sección diferente a la deportiva.

3.2.6. “Skylar Diggins una belleza”

En esta edición, del 4 de enero del 2016, en la página 12 existe otra noticia para analizar, se titula: “Skylar Diggins una belleza”.

Imagen 11



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 12

Skylar Diggins tiene todo lo necesario para convertirse en la sensación de la Women's National Basketball Association. Su carisma, belleza y buen juego la han convertido en una de las preferidas por los amantes del deporte ráfaga.

La basquetbolista estadounidense de 25 años juega actualmente con el Tulsa Shock, equipo en el que está desde hace dos años. Skylar, quien jugó con la selección nacional de baloncesto femenino sub-18, se destaca fuera de las canchas por su belleza, razón por la que apareció en una de las ediciones de la revista 'Sports Illustrated' y además es imagen de varias marcas deportivas. La jugadora tiene en su Instagram más de 800.000 seguidores.

La deportista reveló que para mantener sus curvas se ejercita constantemente y mantiene una alimentación balanceada. Por eso sus miles de fans están felices cuando aparece en revistas en bikini, luciendo espectacular cuerpo. Esta morena ante las cámara luce una figura atlética. (D)

Se perfila como la estrella del baloncesto profesional femenino

25 años
La joven juega actualmente con el Tulsa Shock.

Fuente: Grupo El Universo

Al igual que otras noticias, esta también es de la sección “La Cancherita”, por ende, tiene las características antes descritas y mencionadas. En cuanto a la relación del texto con el

titular y la noticia, es directa ya que se habla acerca de la trayectoria de Skylar, como también de su cuerpo y los seguidores que tiene en sus redes sociales.

La noticia posee 5 fotografías, 3 de ellas muestran a Diggins con un balón de basket, deporte que practica. Sin embargo, existen 2 imágenes en las cuales la deportista está en terno de baño, posando ante la cámara. Estas, a diferencia de las otras, son más grandes y una de ellas ocupa la mitad de la página. Al ser las de mayor tamaño y las más provocativas, crean sensaciones en el lector y generan relación con la palabra clave del titular, la cual es “belleza”. De esta manera, la jerarquía de las imágenes se da por el tamaño de las mismas y no por el orden que tienen dentro de la página.

3.2.7 “Ciclista con curvas de infarto”

En la edición del 11 de enero del 2016, en la página 12 está la noticia: “Ciclista con curvas de infarto”. A diferencia de las anteriores noticias presentes en la sección “La Cancherita”, esta tiene su titular en la parte superior derecha de la página y no en la izquierda como se ha venido mencionado anteriormente.

Imagen 13



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 14



Lucía Javorceková es una conocida ciclista que llama la atención por las redes sociales con sus hermosas y sensuales fotografías desnuda o con ropa transparente.

A sus 25 años, la también modelo es conocida como una de las musas de Instagram, pese a que no ha superado los 200 mil seguidores en esta red social.

Este bombón cuida su figura todos los días, llevando una rutina de puro ejercicio y dieta balanceada. Entre sus deportes favoritos está el fútbol, pues es una ferviente seguidora de su selección, además del ciclismo.

Y es que Lucía Javorceková se maneja todo ese cuerpazo ya que suda la gota gorda todos los días en el 'gym'. Ella demostró que, a pesar de ser mamá, cualquier chica puede retomar su figura como en sus años mozos. O a veces mejor. (D)

Fuente: Grupo El Universo

El texto tiene muy poca relación con el titular, ya que casi no se menciona el deporte que esta mujer practica (ciclismo) y más bien se limita a hablar acerca de las fotografías con poca ropa que Lucía Javorceková tiene en sus redes sociales. Todo esto se presenta con un lenguaje coloquial, llegando a ser hasta un tanto vulgar: “Este bombón...” o “Se maneja todo ese cuerpazo...”.

Las fotografías sí tienen relación con el titular y con el texto; tres de las cuatro imágenes muestran a la protagonista de la noticia con poca ropa o con ropa provocativa. Cada una de estas imágenes tiene diferente tamaño, sin embargo, la más sugerente es la más grande debido a la vestimenta y pose que Javorceková presenta; por ende, es la que más importancia tiene dentro de la página. En esta noticia, la diagramación ubicó a la fotografía más grande y más sugerente a la izquierda, al inicio del espacio. Esto logra impactar en el lector que, regularmente, lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

3.2.8 “Novia de Farfán heredó la corona”

En la edición del 18 de enero del 2016 genera dos noticias más para el análisis. La primera es otra de la sección “La Cancherita”, esta se encuentra en la página 12 del suplemento de la fecha indicada y tiene como título: “Novia de Farfán heredó la corona”.

Imagen 15



Fuente: Grupo El Universo

Novia de Farfán heredó la corona

Yahaira Plasencia saltó a la fama tras darse a conocer su relación con el jugador peruano Jefferson Farfán. La bailarina y excantante de Son Tentación se convirtió en la ganadora del Balón Rosa de Oro 2015.

Este premio se le entrega a la novia más sexy de los más conocidos futbolistas a nivel mundial. Yahaira Plasencia, popular por ser la 'Reina del Tóto' se volvió en una figura mediática en la farándula peruana cuando se oficializó

su romance con Jefferson Farfán.

Parece que el 2015 fue el año de Yahaira Plasencia, ya que se habló mucho de ella, al punto de ser incluida en la competencia del Balón Rosa de Oro, organizada por el diario Sport de Barcelona. El público eligió a la flamante triunfadora con 35 mil votos, la rubia fue la favorita, dejando atrás a guapas féminas como Ann Kathrin y Elisabeth Reyes. **10**

35 mil

votos le dieron sus seguidores y alcanzó la fase final.

Es la primera sexy peruana en ganar el Balón Rosa



Fuente: Grupo El Universo

En el titular, la palabra “Farfán” tiene como objetivo hacer referencia al futbolista peruano Jefferson Farfán y la corona que su novia ganó o en este caso heredó ya que el Balón Rosa de Oro, certamen obtenido por esta mujer, es un concurso anual. En cuanto a la relación del texto, es estrecha ya que se habla acerca de Yahaira Plasencia, el premio (Balón Rosa de Oro) que ganó, su trayectoria y cómo conoció a este jugador; todo esto dividido en dos pequeñas columnas que ocupan un espacio reducido en la página. De igual manera, las fotografías ayudan a entender la noticia. La noticia cuenta con 4 fotografías de diferentes tamaños. Están en formato rectangular, mientras que la más pequeña es de forma circular.

Esta última foto es la del futbolista peruano y es solo de su rostro. Por otro lado, las otras son de Yahaira en fotografías con poca ropa. La imagen más grande es la más sugerente ya que tiene una franja negra en la parte del pecho, que cumple una función de censura. Es curiosa la manera en cómo están organizadas las fotos ya que se nota el carácter subordinado de la imagen del futbolista. El diario quiere que la atención recaiga en la mujer y no en su novio, por ello existen más fotografías de ella.

3.2.9 “Entre las Tortugas Ninja y la Raquetota”

La segunda noticia de esta edición es la llamada “Entre las Tortugas Ninja y la Raquetota” presente en la página 16 de *Súper Canchero*. Esta noticia no presenta información redactada en columnas, sino que usa los pentágonos con información para dar el contexto de la noticia. Así mismo, las fotografías y sus pies de foto cumplen la misma función.

Imagen 17



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 18



Fuente: Grupo El Universo

A diferencia de otras noticias, esta tiene el titular en la parte inferior izquierda y ocupa muy poco espacio dentro de la página. El uso de superlativos, “Raquetota”, es una característica usual del periodismo con enfoque sensacionalista, buscando a través del lenguaje atrapar la atención de los lectores. En cuanto a las imágenes, estas muestran a tenistas practicando su deporte con pelotas y raquetas más grandes que las de tamaño normal; así mismo se muestra a estos deportistas posando con personas disfrazadas de las Tortugas

Ninja. Para este ejemplo, el diario no apeló a la sensualidad o a la sexualidad de los deportistas, sino que los ubicó en un contexto relajado y distinto al de su profesión. Esto puede entenderse como otro intento de banalizar y espectacularizar la información.

3.2.10 “Una fotito con los famosillos”

La edición 25 de enero también tiene algunas noticias que se pueden incluir en este capítulo. La primera es la que se encuentra en la página 10, llamada “Una fotito con los famosillos”.

Imagen 19



Fuente: Grupo El Universo

Se tomó esta información ya que la página entera trata sobre fútbol internacional, dividido en crónicas sobre partidos del campeonato italiano y, por otro lado, los jugadores ecuatorianos que juegan en Europa. Al usar este género en todas las noticias, llama la atención que la información de Enner Valencia trate acerca de las fotos que este jugador sube a sus redes sociales. Así pues, no solo que desentona con las demás publicaciones, sino que informan situaciones que de alguna manera no tienen que ver con el deporte.

La siguiente noticia de la edición del 25 de enero del 2016 de *Súper Canchero* se llama “Deslumbra por su sensualidad” y se encuentra en la página 12 del suplemento. Como casi todas las noticias de “La Cancherita”, la información es similar a otras antes analizadas.

[illegible]

67

Imagen 21



Fuente: Grupo El Universo

Esta noticia presenta a Danielle Favatto, la hija de Romario, ex jugador de fútbol. Se habla acerca de quién es esta mujer y las fotografías que sube a sus redes sociales y cuántos seguidores tiene. El texto tiene cierta relación con el titular ya que el título no cuenta quién es la protagonista y el lector, si desea conocer más, debe dirigirse al texto. Las fotografías, en cambio, sí tienen una relación directa con el título, que tiene la palabra clave “sensualidad”. Estas 4 imágenes son de Favatto con poca ropa o en terno de baño. Ocupan casi la totalidad

de la página en diferentes tamaños. Como otras publicaciones de “La Cancherita”, se muestra a mujeres que tienen alguna relación con el deporte, todo esto en fotografías en posiciones que connotan sensualidad.

3.2.12. “Derroche de belleza”

En la edición del 8 de febrero del 2016 se revisó la noticia de la página 12 llamada: “Derroche de belleza”. Esta tiene algunas diferencias a las otras publicaciones presentes en las distintas ediciones de esta sección.

Imagen 22



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 23



Fuente: Grupo El Universo

La primera diferencia es que se utiliza un cintillo antes del titular. Como se dijo, cumple la función de anclar la noticia y darle un contexto ya que el titular por sí solo no menciona nada en concreto. La disposición del titular también es distinta, en esta noticia, este texto ocupa todas las columnas de la página.

No existe una fuerte relación entre el texto y el titular; en la noticia se habla acerca de la trayectoria de Paige Vanzant en las artes marciales mixtas y no acerca de su belleza, palabra clave del titular. Las fotografías están dispuestas a lo largo de la página, todas tienen diferente tamaño. Si bien dos de estas imágenes muestran a Vanzant practicando su deporte, el diario tiene como objetivo publicar fotos con énfasis en el cuerpo de esta mujer. Es así que lo que más relación tiene con el titular son estas imágenes y la finalidad de ambos es llamar la atención del lector con esta información.

3.2.13. “Una “choco musa” que enamora”

“Una “choco musa” que enamora” es el siguiente ejemplo de este análisis y otra publicación de la sección “La Cancherita”. Se encuentra en la página 12 de la edición del 15 de enero del 2016.

Imagen 24



Fuente: Grupo El Universo

Imagen 25



Fuente: Grupo El Universo

En este perfil, también se usa el cintillo o encabezado para anclar la noticia. Por otro lado, se retoma la posición del titular a la parte superior izquierda. Cabe destacar que esta es la primera noticia de la sección donde se presenta a una mujer ecuatoriana y no a una extranjera. En cuanto al texto, no está hecho en una sola columna, sino que está dispuesto en 3, las cuales ocupan la mitad de la página. A diferencia de otras noticias, esta es más una entrevista con Gisella Arias, cantante y directora de varios grupos de tecnocumbia. Este texto tiene relación con el titular ya que se explica de dónde vienen las palabras "choco musa".

En esta publicación solo existen 2 fotografías grandes. La protagonista de esta publicación se muestra un poco más recatada que otras mujeres que han aparecido en esta

sección del suplemento. Sin embargo, aun ella aparece en poses provocativas. Esta mujer no tiene nada que ver con los deportes ya que es una cantante. Pero, el diario la muestra con la camiseta de la selección ecuatoriana de fútbol y con un balón, acercando en cierta manera el perfil hecho con su presencia en una sección deportiva.

3.2.14. “Gay se le paró tieso a Manny”

La siguiente noticia es la que se encuentra en la página 8 del *Súper Canchero* del 22 de febrero del 2016. Esta tiene como nombre: “Gay se le paró tieso a Manny”. Su titular aparte de ser largo, tiene el color naranja y se encuentra en la parte superior derecha con letras que ocupan un cuarto de la página y en la parte de arriba de este, el encabezado o cintillo de anclaje.

Imagen 26

BOXEADOR SE DEFENDIÓ
Gay se le paró tieso a Manny

El filipino Manny Pacquiao defendió a la comunidad homosexual al afirmar que "los gays son peces que los animales".

Una frase que le valió, además de la respuesta de su círculo de protección con Nike, un desafío por parte del puerorriqueño Orlando Tzuc. Cruz, que hace unos años se convirtió en el primer boxeador profesional gay.

"Hola, Manny. Dices que los homosexuales son como animales, es irresponsable. Yo soy homosexual y soy de buena persona por lo cual de vida. Dios nos pide que nos amemos los unos a los otros, incondicionalmente", dijo Cruz en un video de YouTube.

En el mismo mensaje, le dedicó a continuar junto para convertirse mejor. "Yo quiero a que te reírás conmigo y me reírás como ser humano pacífico y no guerrero que pensaba diferente. A lo mejor después podemos hacer una sesión de spinning. Cuidado, como nosotros por ti y tu familia".

El pugilista, de 34 años, se mostró muy molesto con las palabras de Pacquiao y le aconsejó cambiar su mentalidad si de verdad quiere ser dedicado a la profesión en pugilato. "Si vas a seguir a la profesión te tiene que enterar que se va a encontrar con todos los tipos de la comunidad gay porque ya es algo aceptado a nivel mundial", afirmó Cruz.

Resultados
NÚMEROS 7 AÑOS 11005

01	02	04	05	07	09	10	655
13	15	19	20	21	23	25	21 02 16

PRÓXIMO SORTEO 656
\$500,000

34 años

Fuente: Grupo El Universo

Imagen 27

El filipino Manny Pacquiao ofendió a la comunidad homosexual al sostener que "los gays son peores que los animales".

Una frase que le valió, además de la ruptura de su vínculo de patrocinio con Nike, un desafío por parte del puertorriqueño Orlando 'Fenómeno' Cruz, que hace unos años se convirtió en el primer boxeador profesional gay.

"Hola, Manny. Decir que los homosexuales son como animales es irresponsable. Yo soy homosexual y no deberías juzgarme por mi estilo de vida. Dios nos pide que nos amemos los unos a los otros incondicionalmente", dijo Cruz en un video de Youtube.

En el mismo mensaje, lo desafió a entrenar junto para conocerse mejor: "Yo te invito a que te reúnas conmigo y me conozcas como ser humano primero y te garantizo que pensarás diferente. A lo mejor después podemos hacer una sesión de sparring. Cuidate, estaré rezando por ti y tu familia".

El púgil boricua, de 34 años, se mostró muy molesto con las palabras de Pacquiao y le aconsejó cambiar su mentalidad si de verdad quiere ser dedicarse a la política en su país. "Si va a optar a la presidencia tiene que entender que se va a encontrar con todos los temas de la comunidad gay porque ya es algo aceptado a nivel mundial", apuntó Cruz. (D)



"Yo te invito a que te reúnas conmigo", dijo el boricua

Orlando 'Fenómeno' Cruz dice que desde que salió del closet se siente mucho más contento.

34 años
tiene el boxeador de Puerto Rico con un buen récord.

Fuente: Grupo El Universo

El texto está en una sola columna que ocupa casi toda la página, este no está dispuesto de esa manera solo por las fotografías como en anteriores noticias, sino porque la noticia comparte espacio con publicidad. La relación con el titular es directa ya que se habla acerca de Orlando Cruz, boxeador gay, y de Manny Pacquiao. El titular es ambiguo y necesita del cintillo

para aterrizar la información. En las fotografías se muestra a los dos protagonistas de la noticia. En el caso de Pacquiao es una imagen de medio cuerpo, la cual solo muestra al luchador. Por otro lado, la de Cruz está en un plano americano donde el objetivo es mostrar al boxeador con una trusa con los colores del arcoiris, característicos de los grupos GLBTI. El uso de los planos en las fotografías, así como el doble sentido en el titular muestran el enfoque sensacionalista presente en el diario. De igual manera las palabras “se le paró tieso” juegan con el lenguaje coloquial, el doble sentido y la espectacularización de la información.

3.2.15. “Flechó a sus seguidores”

En la última edición analizada, la del 29 de febrero del 2016, hay otra noticia de la sección “La Cancherita”, su nombre es “Flechó a sus seguidores” y se encuentra en la página 12 del suplemento deportivo.

Imagen 28



Fuente: Grupo El Universo

echó a sus seguidores



La esquiadora estadounidense Lindsey Vonn fue escogida como la nueva protagonista de las producciones fotográficas en body painting para la revista Sports Illustrated. La ganadora del oro olímpico en Vancouver 2010 mostró su esbelta figura para la publicación que ya desnudó a la tenista Caroline Wozniacki y la luchadora Ronda Rousey.

Vonn, considerada una de las deportistas más bellas del planeta, publicó en su Twitter un video en el que también dejó en claro que posee mucha fuerza. Con el cuerpo pintado, realizó varias dominadas y recibió varios elogios de sus seguidores.

La medallista olímpica exhibió su cuerpo en las redes sociales

"Incluso en el set, nunca de-
jo de entrenar...Ahora es
momento de volver al
trabajo. Emocionada
por correr este fin de
semana en Italia",
escribió en el tuit.
Aquí las imágenes
de Caroline. (D)



Fuente: Grupo El Universo

No hablaremos de las características, ya que son las mismas antes analizadas; es decir el titular en la parte superior izquierda con color verde, los pentágonos con información adicional, etc. Lo que sí señalaremos es que en esta publicación existen 2 columnas de texto y no solo una como en otras. Sin embargo, estas no tienen la misma altura, una es mayor que la otra.

El titular tiene cierta relación con el texto ya que se necesita de este último para que se pueda entender la noticia. Se habla acerca de Lindsey Vonn, una mujer esquiadora, la cual realizó una producción fotográfica de bodypainting para la revista Sports Illustrated. El titular tiene más relación con las fotografías debido a su palabra clave “flechó”, esta hace referencia a las imágenes que se analizarán a continuación.

Son 5 fotografías, de diferentes tamaños. En estas se muestra a Vonn en su sesión de body painting, así como también en la nieve o con los elementos para practicar su deporte; todas estas provocativas. Como se mencionó, estas se relacionan con la palabra clave del titular y con el objetivo de la publicación y del diario, el cual es mostrar a esta mujer en su faceta sensual y no deportiva, generando así un sensacionalismo.

Después de haber analizado estas 15 noticias, podemos notar el énfasis que el diario tiene para utilizar este tipo de periodismo como es el sensacionalismo. Es por esto que se basa en las características principales de este enfoque, es decir el uso de colores llamativos en los titulares, el lenguaje coloquial, los superlativos y sobre todo las fotografías de mujeres en poca ropa y con poses sugerentes; todo esto para espectacularizar la información y apelar a las emociones y la atención de los lectores.

El tratamiento noticioso de este suplemento deportivo a simple vista no es el adecuado. Sin embargo, al leer las noticias, nos podemos dar cuenta que la información es correcta ya que se tratan crónicas deportivas, noticias, etc. Basándose en las distintas características que estas tienen y que están descritas en el capítulo anterior. Así pues, aunque el tratamiento es correcto, *Súper Canchero* se basa de ciertas particularidades para generar, de alguna manera, un impacto dentro de la sociedad hacia donde está dirigido este medio de comunicación.

Entre estas particularidades está el uso de los titulares. Estos generalmente tienen un doble sentido. Tomás Salas Fernández lo define de la siguiente manera: “Este elemento connotativo puede hacer que el sentido que se pretende comunicar sea distinto (y hasta contrario) de su sentido literal.” (Salas, 2001).

En las noticias anteriormente analizadas, la 12.14 es aquella donde se puede apreciar esta característica ya que el suplemento de cierta manera quiere comunicar el encuentro que el boxeador gay quiere tener con Manny Pacquiao. Sin embargo, al utilizar las palabras “se le

paró tieso” connota una relación sexual de este boxeador por el hecho de ser parte del grupo GLBTI. Así pues, el uso de estos elementos por parte del suplemento son hechos para espectacularizar la información y a su vez generar una mayor atención e interés en el receptor.

Es necesario hablar acerca de los “héroes” que se forman en el imaginario de la sociedad. En páginas anteriores se trató a breves rasgos este tema. Aquí vuelvo a citar a Magnane (1967) y su afirmación de que la gente en su necesidad de creer y crear un héroe que triunfe sobre las dificultades, adopta fácilmente ídolos; siendo los deportistas los más solicitados.

Estos “héroes”, generalmente pertenecen a estratos medios y bajos de la sociedad. Los más comunes son los futbolistas, no solo porque este deporte es el más conocido y difundido a nivel mundial, sino que, como Archetti afirma: “el fútbol remite a lo popular” (Archetti, 1995, pp. 420). De igual manera, estos héroes tienen que tener o haber tenido un éxito profesional. En el caso de Jefferson Farfán (noticia 12.8), logró a muy temprana edad llegar al fútbol europeo; de igual manera, es el 4to goleador histórico de la selección de Perú. Estas características hacen que la sociedad se fije en estos personajes porque además de ser deportistas destacados, poseen una marca ya definida. Ante esto, Moscoso y Pérez comentan lo siguiente: “Se está produciendo un trasvase del deportista que gana títulos al deportista que crea imagen, algo de lo que depende en buena medida el espacio ocupado en la pantalla de televisión, la onda de radio o las páginas de la prensa.” (Moscoso y Pérez, 2010, pp. 125).

Esta idea del deportista como imagen hace que sea solicitado no solo por las grandes marcas para realizar publicidad, sino también por las mujeres, quienes ven en el deportista mediático la oportunidad de darse a conocer a la sociedad. Sheena McKenzie, en el artículo *Las esposas y novias de los futbolistas y el negocio de ser perfectas* de CNN, comenta lo siguiente: “Debido a que los mejores jugadores ganan más de 70 millones de dólares al año, salir con uno puede ser un boleto instantáneo a la fama y fortuna.” (Mckenzie, 2014). Es así como Yahaira Plasencia ve en Farfán la oportunidad de ser reconocida en la sociedad peruana y a su vez, como en la noticia antes descrita lo indica, poder ganar certámenes como el Balón Rosa de Oro.

Estas mujeres novias o esposas de futbolistas y deportistas son conocidas como WAG por las siglas en inglés *wifes and girlfriends*. Este término surgió en Inglaterra durante la Copa

del Mundo del 2006 realizada en Alemania. Estas mujeres, según la opinión de Aurora Vasco (2014), tienen entre sus características una excelente figura, un trabajo delante de las cámaras o una profesión relacionada con la moda. En América Latina, específicamente en Argentina y Uruguay, a estas mujeres se las llama botineras, esto en relación a la palabra “botín”, utilizado por los futbolistas.

Por otro lado, estas mujeres tienen una gran responsabilidad debido a la imagen mediática que tienen sus parejas McKenzie (2014) afirma que deben seguir a sus esposos a los lugares que vayan y muchas veces esto afecta psicológicamente en sus vidas ya que sienten que viven a la sombra de ellos. Así mismo, el cambiar de residencia debido al traspaso de otro club, genera un malestar en estas mujeres que deben adaptarse rápidamente a sus nuevas vidas.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta luego del análisis de estas noticias es la relación que existe entre el sexo y el deporte; no como el acto en sí, sino la sexualidad presente en estas mujeres a lo largo de las diferentes ediciones.

Esta inclusión de mujeres con poca ropa y en posiciones sugerentes se da, como se dijo anteriormente, debido a la intención de llamar la atención del público receptor. Estos, al poner su mirada en estas imágenes, inmediatamente querrán saber más acerca de las mujeres presentes y también acerca de la noticia; así procederán a comprar el ejemplar logrando el mayor objetivo del diario.

Por otro lado, *Súper Canchero* usa estas imágenes para apelar a las sensaciones y sobre todo a los instintos de las personas que consumen esta información. Como se mencionó anteriormente, este suplemento está destinado al estrato popular del país. Aquí, es necesario volver a citar la definición de “vagos cognitivos” descrita por Fiske y Taylor la cual expresa que las personas prefieren pensar tan poco como sea necesario. Así, la sociedad de este estrato en específico, no se limita a pensar conscientemente, sino que apela a sus sentidos y emociones, principal característica del sensacionalismo.

CONCLUSIONES

El tema de esta disertación es cómo se construye el sensacionalismo a partir de las imágenes y los titulares. A lo largo de los capítulos hemos analizado que es el sensacionalismo, su historia dentro del periodismo y de los medios de comunicación, la influencia que ha tenido en el periodismo deportivo y como los diarios se han valido de este para obtener mayor lectoría y reconocimiento por parte de la sociedad.

Después de haber mencionado esto, podemos concluir que:

- *Súper Canchero* presenta las distintas características que tiene el sensacionalismo como la extensión y espacio de los titulares dentro de la página, las imágenes sugerentes, la exageración de palabras; todas estas presentes en las distintas noticias analizadas.
- En un inicio, existía la hipótesis de que todas las informaciones dentro del suplemento iban a ser sensacionalistas debido a que es un tabloide. Sin embargo, se pudo comprobar que solo algunas de estas presentan este enfoque; en especial las que están dentro de la sección “La Cancherita”.
- En las noticias elegidas para el análisis se nota claramente la intención del diario por hacer énfasis en el morbo y la espectacularización de la información ya sea por la diagramación de la página, los colores dentro de esta, etc. Usando esta temática para llamar la atención del lector.
- A pesar de que las noticias analizadas poseen algunas de las características del sensacionalismo, el medio de comunicación no deja de cumplir su principal función que es informar.
- Los titulares analizados tienen colores llamativos, un gran espacio dentro de la página y un lenguaje coloquial, lo que los convierte en sensacionalistas. Sin embargo, estos no siempre se relacionan con la noticia, haciendo que el lector tenga que dirigirse al texto para poder entender.
- Las imágenes son sugerentes, llamativas y también ocupan gran parte de la diagramación; logrando, como dice Jorge Martínez de Sousa, “explorar los intereses menos nobles del público” más que el conocimiento del receptor o en este caso, lector.

- El diario se vale de mujeres en situaciones provocativas y con poca ropa para llamar la atención del receptor. A estas, las relaciona con el deporte para que formen parte del suplemento generando sensaciones y emociones en el lector.
- Cabe destacar que solo se tomó como ejemplo el suplemento deportivo de este diario, esto no quiere decir que las demás páginas y secciones no muestren un enfoque sensacionalista.
- La sección “La Cancherita” solo forma parte del diario los días lunes. La manera en que está hecha esta parte del suplemento hace que tenga una competencia directa con la sección “Lunes sexy” del *Diario Extra* que también circula ese día de la semana.
- *Súper Canchero* circula los días lunes porque es el día más importante, hablando en materia deportiva, ya que se informa lo sucedido el fin de semana. El público generalmente compra el ejemplar este día, solo por los deportes. *Diario Súper* utiliza a las mujeres de la sección antes mencionada para atraer más lectores, apuntando al sector popular de la sociedad.
- El manejo de los contenidos dentro de este suplemento, a excepción de ciertas noticias o secciones, es el tradicional periodístico. Esto quiere decir que se apegó a los cánones y al código deontológico.
- El respeto que tiene el diario en cuanto a la información que presenta, se da por la Ley de Comunicación que rige en la actualidad. Esto no quiere decir que antes de esta disposición se hayan manejado los contenidos de la misma manera.

BIBLIOGRAFÍA:

- Abelman, R., Atkin, D. (2002). *The Televiewing audiences*. Nueva York: Hampton Press.
- Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos. (2011). *En defensa de la democracia*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/01/15/0001/8/F4A67FEF6925484E93E0DF0BEDDBF05D.html>
- Alcoba, A (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis
- Alcoba, A (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Alsina, R (2001). *Por un uso crítico de la prensa: La construcción periodística de la realidad social*.
- Altheide, D., Snow, R. (1988). *Toward a theory of mediation*. *Communication Yearbook*.
- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. (Tesis de pregrado). Universidad de Navarra, Pamplona. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335
- Archetti, E. (1995). *Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: La creación del imaginario del fútbol argentino*. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3467209>
- Ayala Mora, E. (2012). *La prensa en la Historia del Ecuador: una breve visión general*. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3016>
- Berrocal, G., RODRÍGUEZ, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. España: Ariel Comunicación.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Boyle y Haines, R. (2009). *Football in the new media age*. Abingdon: Routledge.
- Carmigniani, M., Zurita, M. (2011). *Videoreportaje: Espectáculo y crónica roja en el diario "Extra", Caso Factory*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado de

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2519/1/TESISMaria%20%20Isabel%20Carmigniani%20Frias.pdf>

Carrión, F. (2006). El fútbol: espacio público de la representación. FLACSO Ecuador. Recuperado de http://works.bepress.com/fernando_carrion/166/

Carrión, F. (2012). El jugador número 12. Fútbol y sociedad. FLACSO Ecuador. Recuperado de http://works.bepress.com/fernando_carrion/227/

Constante, R. (2013). Racismo y periodismo en Ecuador: Estudio del racismo en la narrativa de las transmisiones futbolísticas de Teleamazonas y Gama Tv. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Casasús, J. y Nuñez Ladeveze, L. (1991): Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel Comunicación.

Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.

Colombo, F. (1983). Rabia y television. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión. Barcelona: Editorial Herder.

Croteau, D., Hoynes, W. (1997). Media Society. Virginia: SAGE.

Dearing, J. y Rogers, E. (1996), Agenda-setting, Thousand Oaks, CA: Sage.

Eco, U. (1985). Apocalípticos e Integrados. TUSQUETS EDITORES.

El Universo. (2012). Nuestra Organización. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/quienessomos/organizacion.htm>

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication.

Fiske, S., Taylor, S. (1991). Social Cognition. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335

Goffman, E. (1986). Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience, Northeastern University Press, Boston.

Grijelmo, A (1998). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

- Hernandez Alonso, N. (2003). El lenguaje de las crónicas deportivas: Ediciones Cátedra
- Huertas Bailén, A. (2004). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa
- Infoamérica. (2013-2016). *Jacques Kayser*. Recuperado de <http://www.infoamerica.org/teoria/kayser1.htm>
- Kayser, J. (1966). EL PERIÓDICO: Estudios de morfología, de Metodología y Prensa Comparada. Quito: CIESPAL
- Lasswell, H. (1948). Power and Personality: Norton & Company
- Leñero, V., MARÍN, C. (1986). Manual de periodismo. México: Grijalbo
- Libertad de expresión. (27 de febrero de 2012). Cronología del caso El Universo. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cronologia-del-caso-universo.html>
- Lippman, W. (1922). Public Opinion. Harcourt, Brace & Company
- López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: la noción de estrategia de encuadre. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352089>
- Marín, Montín, J. (2001). La crónica deportiva. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37marin.htm>
- Martín Vivaldi, G. (1987). Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial). Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martínez Albertos, J (1983). Curso general de redacción periodística. Barcelona: Editorial Mitre
- Martínez de Sousa, J. (1981). Diccionario General del Periodismo. Paraninfo, S.A. Madrid.
- Mccombs, M (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo, en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, Paidós.

Mccombs, M., Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*.

McKenzie, S. (18 de junio de 2014). Las esposas y novias de los futbolistas y el negocio de ser perfectas. CNN en español. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/06/18/las-esposas-y-novias-de-los-futbolistas-y-el-negocio-de-ser-perfectas/>

Moscoso, D, Pérez, A. (2010). Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_7.pdf

Núñez Encabo, M. (1995). Código europeo de deontología del periodismo (Consejo de Europa).

Paniagua Santamaría, P. (2003): Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital. Madrid: Fragua Editorial.

Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art180.htm>

Punín, M. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_Punin_V75.pdf

Relaño, A. (2006) "La prensa deportiva" en Fernández Sanz J.J. (coord.). Doce calas en la historia de la prensa española especializada. Madrid: Universidad Complutense.

Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rojas Torrijos, J.L. (2011). Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua.

Saad, A. (2012). El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas". Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Santander Molina, P. (2005). La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: El mundo realginario. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, no 11, 181-92.

Salas, T. (2001). Lenguaje e ideología: un ejemplo periodístico. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero30/lideolog.html>

Scott, C. (1921). "Comment is free but facts are sacred". Manchester Guardian, 5-V-1921. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335

Sobrados, M. (2005). Presente y futuro en el periodismo especializado: FRAGUA

Torraco, E. (2002). El Sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

Vasco, A. (31 de mayo de 2014). ¿Qué es una WAG? ABC.es. Recuperado de <http://www.abc.es/estilo/gente/20140529/abci-significado-novias-futbolistas-201405281234.html>

Wimmer, R., Dominick, J (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

ANEXOS:

Matriz de análisis:

TÍTULOS												
CÓDIGO O NÚMERO	FECHA	COLUMNAJE	IMPORTANCIA REAL	ESPACIO TOTAL	IMPORTANCIA RELATIVA		CONTENIDO				PRESENTACIÓN	
			ALTURA		1	2	3	4	5	6	7	8
					FRASEO		INFORMATIVO	EXPLICATIVO	ORIENTADO	SENSACIONALISTA	FRAGMENTACIÓN	COMPOSICIÓN
											SI	NO
N1	07-12-2015	1 columna	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N2	07-12-2015	1 columna	centro	cuarto de página				1				1
N3	07-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N4	07-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1	1	1		1
N5	07-12-2015	1 columna	centro	cuarto de página			1	1			1	1
N6	07-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N7	07-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1	1	1		1
N8	07-12-2015	1 columna	superior derecha	cuarto de página			1	1				1
N9	07-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N10	07-12-2015	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N11	14-12-2015	3 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N12	14-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1	1	1		1
N13	14-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N14	14-12-2015	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N15	14-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1	1	1		1
N16	14-12-2015	1 columna	inferior izquierda	cuarto de página	1					1		1
N17	14-12-2015	3 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N18	14-12-2015	1 columna	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N19	14-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N20	14-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N21	14-12-2015	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1	1	1		1
N22	21-12-2015	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N23	21-12-2015	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N24	21-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N25	21-12-2015	1 columna	inferior izquierda	cuarto de página	1			1	1	1		1
N26	21-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N27	21-12-2015	1 columna	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N28	21-12-2015	4 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1			1	1	1		1
N29	21-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N30	21-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N31	21-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N32	28-12-2015	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N33	28-12-2015	1 columna	inferior izquierda	cuarto de página	1			1		1		1
N34	28-12-2015	1 columna	centro derecha	cuarto de página		1				1		1
N35	28-12-2015	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N36	28-12-2015	2 columnas	centro derecha	cuarto de página		1		1	1	1		1
N37	28-12-2015	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N38	28-12-2015	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N39	28-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N40	28-12-2015	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N41	28-12-2015	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N42	28-12-2015	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N43	04-01-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N44	04-01-2016	2 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1					1		1
N45	04-01-2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1					1		1
N46	04-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N47	04-01-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N48	04-01-2016	4 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N49	04-01-2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1			1		1		1
N50	04-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N51	04-01-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N52	04-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N53	04-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N54	04-01-2016	1 columna	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N55	04-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N56	04-01-2016	2 columnas	centro izquierda	cuarto de página		1		1		1		1
N57	11-01-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N58	11-01-2016	2 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1					1		1
N59	11-01-2016	2 columnas	centro derecha	cuarto de página		1		1		1		1
N60	11-01-2016	4 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N61	11-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N62	11-01-2016	2 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1					1		1
N63	11-01-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N64	11-01-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N65	11-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N66	11-01-2016	1 columna	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N67	11-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N68	11-01-2016	3 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N69	11-01-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N70	18-01-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N71	18-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N72	18-01-2016	2 columnas	centro derecha	cuarto de página		1		1		1		1
N73	18-01-2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1			1		1		1
N74	18-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N75	18-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N76	18-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N77	18-01-2016	1 columna	inferior izquierda	cuarto de página	1			1		1		1
N78	18-01-2016	2 columnas	centro izquierda	cuarto de página		1				1		1
N79	18-01-2016	1 columna	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N80	18-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N81	18-01-2016	4 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1			1		1		1
N82	25-01-2016	2 columnas	centro izquierda	cuarto de página		1				1		1
N83	25-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N84	25-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N85	25-01-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N86	25-01-2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1			1		1		1
N87	25-01-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N88	25-01-2016	4 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N89	25-01-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N90	25-01-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N91	25-01-2016	2 columnas	centro derecha	cuarto de página		1		1		1		1
N92	25-01-2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1			1		1		1
N93	25-01-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N94	25-01-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N95	25-01-2016	3 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N96	01-02-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N97	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N98	01-02-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N99	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N100	01-02-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N101	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N102	01-02-2016	3 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N103	01-02-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N104	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N105	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N106	01-02-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N107	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N108	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N109	01-02-2016	2 columnas	inferior izquierda	cuarto de página	1					1		1
N110	01-02-2016	2 columnas	inferior derecha	cuarto de página	1					1		1
N111	01-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N112	01-02-2016	1 columna	inferior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N113	01-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N114	08-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N115	08-02-2016	2 columnas	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N116	08-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N117	08-02-2016	2 columnas	centro derecha	cuarto de página	1			1		1		1
N118	08-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N119	08-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N120	08-02-2016	2 columnas	centro derecha	cuarto de página	1			1		1		1
N121	08-02-2016	2 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N122	08-02-2016	1 columna	superior derecha	cuarto de página			1	1		1		1
N123	08-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N124	08-02-2016	3 columnas	superior izquierda	cuarto de página			1	1		1		1
N125	15-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N126	15-02-2016	2 columnas	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N127	15-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1
N128	15-02-2016	1 columna	centro	cuarto de página			1	1		1		1